

Autor: Hoffmann, Kay.

Titel: Am Ende Video - Video am Ende? Aspekte der Elektronisierung der Spielfilmproduktion.

Quelle: Berlin 1990.

Verlag: edition sigma.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors.

Kay Hoffmann

Am Ende Video – Video am Ende?

Aspekte der Elektronisierung der Spielfilmproduktion

EINFÜHRUNG.....	6
I. FILMGESCHICHTE:	
TECHNISCHE DURCHSETZUNG UND SOZIALE ANEIGNUNG.....	13
1. Anfänge des Films.....	13
1.1. Vorgeschichte	15
1.2. Industrialisierung der Technik.....	15
1.3. Technik verliert ihre Attraktion	18
1.4. Entwicklung filmischen Erzählens	20
1.5. Goldgräbermentalität	20
1.6. Eroberung der Mittelschicht	22
1.7. Professionalisierung und Oligopolisierung	23
2. Schnelle Einführung des Tons.....	27
2.1. Frühgeschichte	27
2.2. Vermarktung der Technik.....	29
2.3. Ästhetische Auswirkungen	31
2.4. Finanzwelt übernimmt Kontrolle.....	32
2.5. Duplizität der Ereignisse.....	33
2.6. Kontrolle über das Produkt	35

3. Langsame Durchsetzung der Farbe.....	36
3.1. Frühgeschichte	36
3.2. Technicolor setzt sich durch.....	38
3.3. Gegenstrategien zum Fernsehen	39
4. Aktuellste Entwicklungen	40
4.1. Fernsehen als Einnahmequelle.....	40
4.2. Staatlicher Einfluß.....	42
4.3. Entflechtung der Majors	43
4.4. Agenten werden wichtiger.....	45
4.5. Aufkauf durch Mischkonzerne	46
4.6. Neue Marktbedingungen	48
II. FERNSEHGESCHICHTE: TECHNISCHE DURCHSETZUNG UND SOZIALE ANEIGNUNG.....	50
1. Anfänge des Fernsehens	50
1.1. Vorgeschichte	50
1.2. Industrialisierung der Technik.....	51
1.3. Politik übernimmt Kontrolle.....	53
1.4. »Morgenstund hat Gold im Mund«.....	54
1.5. Das elektronische Fernsehen	55
2. Fernsehen im »Dritten Reich«.....	56
2.1. Propaganda- Instrument oder Waffe?.....	56
2.2. Olympiade als erster Praxistest.....	59
2.3. Militärische Nutzung	61
3. Neuanfang nach 1945	64
3.1. Wiederaufbau mit vereinten Kräften	64
3.2. Schon damals Unterhaltung	65
3.3. Auswirkungen auf das Kino.....	67
3.4. Politische Einflußnahme	68
4. Einführung des Farbfernsehens	69
4.1. Frühgeschichte	69
4.2. Durchsetzung in den Anstalten	71
4.3. Geräteabsatz an gehobene Schichten	72
4.4. Veränderung der Wahrnehmung	73
5. Zum Verhältnis Film - Fernsehen	74

5.1. Unterschiede der Bildgestaltung	74
5.2. Film/Fernseh- Abkommen	77
5.3. Weitergehende Zusammenarbeit	79
5.4. Der »amphibische Film«.....	80
5.5. Spielfilm wichtig für Programm	82
5.6. Stetige Selbstkommerzialisierung	86
6. Hochauflösendes Fernsehen (HDTV).....	87
6.1. Vorgeschichte	87
6.2. Das japanische NHK- System	88
6.3. Widerstand aus Europa	89
6.4. Spielfilmproduktion in HDTV.....	92
6.5. Perspektiven dieser Technik	95
III. VIDEOGESCHICHTE: TECHNISCHE DURCHSETZUNG UND SOZIALE ANEIGNUNG.....	98
1. Anfänge von Video	98
1.1. Vorgeschichte	98
1.2. Nutzung für das Fernsehen	101
1.3. Die Videotechnik	103
1.4. Semiprofessionelle Anwendung	104
2. Soziale Aneignung	105
2.1. Die elektronische Berichterstattung	105
2.2. Nutzung als Überwachungsmedium	108
2.3. Video in Aus- und Weiterbildung	109
2.4. Emanzipatorische Medientheorien	110
2.5. Alternative Videopraxis	113
2.6. Kommerzielles Stadtfernsehen	116
IV. SPIELFILM-PRODUKTION: DER EINFLUSS VON VIDEO.....	119
1. Das »electronic cinema«.....	120
1.1. Vorgeschichte	120
1.2. Francis Ford Coppolas Idee.....	120
1.3. Coppolas »One from the Heart«.....	122
2. Einfluß auf Planung (»pre- production«).....	123
3. Einfluß auf Dreharbeiten	125

3.1. Vorgeschichte elektronischer Produktion.....	125
3.2. Die ersten elektronischen Spielfilme.....	126
3.3. Video als ergänzende Technik.....	127
4. Die »Vilme« des Niklaus Schilling.....	131
5. Einfluß auf die Nachbearbeitung.....	134
5.1. Das »One- Pass- Studio«.....	135
5.2. Zeitkode auf Film.....	137
5.3. Transfer Film/Video - Video/Film.....	146
5.4. Der computerisierte Schnitt.....	150
5.5. Colorisierung von Schwarz- Weiß- Filmen.....	157
5.6 Digitale Video- Effekte.....	163
5.7. Computergraphik und - animation.....	165
6. Neue Kinoverfahren als Reaktion auf Video.....	175
6.1. Imax und Omnimax.....	177
6.2. Showscan.....	178
V. SPIELFILM-DISTRIBUTION: DER EINFLUSS VON VIDEO.....	182
1 Analyse Videomarkt USA.....	182
1.1. Hardware- Entwicklung.....	182
1.2. Rolle von Video am Filmeinspiel.....	184
1.3. Zunehmende Konzentration.....	185
1.4. »Two- Tier- Pricing«.....	187
1.5. Uneinheitliche Preispolitik.....	188
1.6. Kinohits und aktuelle Ware.....	189
1.7. Keine Chance für Unabhängige.....	189
1.8. Ernste Probleme zeichnen sich ab.....	194
1.9. »Pay Per Transaction«.....	195
1.10. Neue Techniken.....	197
1.11. Amerikanische Videonutzer.....	198
2. Analyse Videomarkt Bundesrepublik.....	199
2.1. Hardware- Entwicklung.....	199
2.2. Die Videotheken.....	205
2.3. Das Software- Angebot.....	217
2.4. Bundesdeutsche Videonutzer.....	232
2.5. Spezielle Vermarktungsstrategien.....	239

VI. SPIELFILM-REZEPTION: DER EINFLUSS VON VIDEO.....	247
1. Medienvergleich Film/TV/Video	247
2. Exkurs: Vergleich mit Mobilität der Gesellschaft.....	250
3. Medienkritische Ansätze	253
3.1. Grundlegende Kritik am Anfang des Fernsehens	254
3.2. Aktuelle Angriffe gegen Realitätsverlust	257
4. Die Veränderung der Wahrnehmung	263
VII. ZUSAMMENFASSUNG UND PERSPEKTIVEN.....	268
1. Konsequenzen für die Medien»kultur«.....	268
2. Der Einfluß von Video auf den Spielfilm.....	271
3. Video als ein Übergangsmedium?	272
VIII. ANHANG.....	275
1. Bücher und wissenschaftliche Arbeiten.....	275
2. Zeitschriften- Artikel, Pressehefte, Firmeninformationen usw.:.....	302

*Die Politik ist unser Schicksal
(1815)*

*Die Wirtschaft ist unser
Schicksal (1845)*

*Die Technik ist unser Schicksal
(1945)*

(GÜNTHER ANDERS*)

Einführung

Fürchterlich mußten für Cineasten die Szenarios klingen, die Anfang der 80er Jahre über die Zukunft des Kinos entworfen wurden. Nachdem Francis Ford Coppola 1979 bei einer Oscar-Verleihung seine Idee eines elektronischen Kinos propagiert hatte, lösten sie insbesondere in der Bundesrepublik Diskussionen um den Abschied vom Zelluloid und den Tod des Kinos aus. Video also als der letztendliche Gewinner der Medienkonkurrenz? Am Ende nur noch Video?

Untersucht man den Einfluß von Video auf die Spielfilmproduktion, dann wird dieses Bild bald relativiert. Zwar spielt der Videomarkt inzwischen eine wichtige Rolle beim Einspiel eines Films. Die eigentliche Spielfilm-Produktion allerdings konzentriert sich weiterhin auf das traditionelle Medium. Lediglich die Nachbearbeitung ist gewissen Veränderungen unterworfen, insbesondere fürs Fernsehen. Hier kommt es zu einer fast beliebig variierbaren Gestaltung von Bildern, die schließlich unsere Ästhetik nachhaltig verändern wird. Heftig umstritten ist schon heute die Verwendung von Computer-Animation oder die Colorisierung von Schwarz-Weiß-Filmen. Digitalisierung der Bildinformation heißt das Zauberwort der Zukunft. Dafür ist das Videoband keineswegs das optimale Speichermedium. Langfristig wird es von der Bildplatte abgelöst werden. Und auch der Videomarkt hat mit strukturellen Problemen und der Konkurrenz zum privaten Fernsehen zu kämpfen. Also Video am Ende?

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die Entwicklung der audiovisuellen Medien und der Einfluß, den das »neue« Medium Video auf die »alten« Medien Kino und Fernsehen hat. Alle drei realisieren sich dabei im Spannungsfeld zwischen Kunst und Geschäft (manche sagen: Kommerz), zwischen Technik und Publikum. Eine ernstzunehmende

* GÜNTHER ANDERS 1981: S.271.

Analyse der wechselseitigen Bedingungen und Verschränkungen von Film, Fernsehen und Video sollte sich nicht auf Einzelaspekte beschränken; vielmehr müssen Analysen versuchen, einen Gesamtzusammenhang darzustellen. Zielinski schlägt dafür den Begriff der Audiovision vor (ZIELINSKI 1989).

Als Modell für ein solches Vorgehen bietet sich Raymond Williams' Analyse des Fernsehens an (WILLIAMS 1975). Als einer der ersten Wissenschaftler versuchte Williams, eine Beziehung zwischen Fernsehen als Technik und seiner gesellschaftlichen Relevanz herauszuarbeiten. Er ging davon aus, daß zwar kaum jemand die wichtige Funktion des Fernsehens in der heutigen Gesellschaft bezweifle, daß aber oft davon ausgegangen werde, Fernsehen sei plötzlich und »aus heiterem Himmel« entdeckt worden. Dabei unterscheidet Williams zwei Erklärungsmuster. Zum einen den technischen Determinismus: hier werden neue Techniken entdeckt und bilden dann die Bedingungen für sozialen Wandel und Fortschritt. Dieser wird zu einer Geschichte von einzelnen Erfindungen, »die die neue Welt schaffen«. Zum anderen eine weniger deterministische Erklärung, die Williams die symptomatische nennt: hier tritt eine neue Technik dann in Erscheinung, wenn ein sozialer Wandel stattfindet, d.h. Technik wird zum Symptom der Veränderung. Allerdings hält er den Streit zwischen diesen beiden Positionen im Grunde für ein Scheingefecht, da bei beiden die Technik von der Gesellschaft isoliert werde:

»In technological determinism, research and development have been assumed as self-generating. The new technologies are invented as it were an independent sphere, and then create new societies or new human conditions. The view of symptomatic technology, similarly, assumes that research and development are self-generating, but in a more marginal way. What is discovered in the margin is then taken up and used« (WILLIAMS 1975: S. 13f.).

Williams fordert stattdessen, technische Erfindungen in einen gesellschaftlichen Zusammenhang zu stellen und sie nicht zu isolieren. Exemplarisch führt er dies in bezug auf das Fernsehen aus. Seine Vorgehensweise ist insofern zu erweitern, als es hier gilt, bei der »Erfindung« von Film und Kino zu beginnen und sie über das Fernsehen hinaus auf das »neue Medium« Video auszudehnen. In dieser größeren Vergleichsperspektive lassen sich erstaunliche Parallelen bei der Einführung und Durchsetzung audiovisueller Medien feststellen.

»Kurz gesagt: die Herausforderung, die von den neuen Medien ausgeht, die ökologische Gefahr für die Strukturen des Bewußtseins, fordern nichts Geringeres als den Rückgang auf die

Anfänge aller Öffentlichkeit [...]. Was die bewegten Bilder des Films betrifft, geht die Reise nur >zurück zu Lumière und Méliès<, also wiederum zu den Anfängen. In jedem dieser Anfänge finden sich Cousins und Cousinen der tatsächlichen Entwicklung, die sich in hochinteressanter Weise zu Erfindungen für die neuen Medien übersetzen lassen« (ALEXANDER KLUGE in: Bismarck u.a. 1985: S. 64).

Allen drei audiovisuellen Medien gemeinsam ist ihr Ursprung in Erfindungen des 19. Jahrhunderts. Sie sind Produkte der Industrialisierung und selbst symptomatisch für diese Entwicklung. Das Kino schuf Unterhaltung für die Massen in den Städten, das Fernsehen steht für Individualisierung, und Video schließlich für eine scheinbare Selbstbestimmung innerhalb der elektronischen Kommunikationsgesellschaft. Verbunden mit diesen Medien ist ein Wechsel von einer durch Sprache und Schrift bestimmten Kultur zu einer visuell geprägten, d.h. dem Verlust der »klassischen Öffentlichkeit«. Denn die sogenannte »Massenkommunikation« erweist sich bei näherem Hinsehen als kommunikative Einbahnstraße. Der Austausch findet zentral vom Produzenten zum Konsumenten statt, der so zum Empfänger von Botschaften wird, ohne auf sie einwirken zu können. Gerade Video sollte diesen Zustand ändern. Jedoch sind alle aufklärerischen Versuche gescheitert, die Empfänger zu Sendern zu machen, wie dies Bertolt Brecht schon für das Radio gefordert hatte. Die Medien wurden schnell zu Unterhaltungsmedien.

Verbunden sind die audiovisuellen Medien zugleich mit einer Loslösung der Kunst vom individuellen Produzenten, dem Künstler, hin zu einer arbeitsteiligen, hochspezialisierten Produktion, die sich an der kapitalistischen Arbeitsweise von Serie und Fließband orientiert. Deshalb darf es nicht verwundern, daß sich die Entwicklungsprozesse der einzelnen Erfindungen ähneln. Zunächst sind sie keineswegs auf Entdeckungen von Einzelpersonen zu reduzieren, wie dies oft geschieht, sondern sie finden häufig in verschiedenen Ländern fast gleichzeitig statt. In der Regel werden sie nicht sofort genutzt, sondern kommen erst in dem Moment zur breiteren Anwendung, in dem die bisherige Technik in eine Krise gerät (z.B. Ton- und Farbfilm, Breitwandtechnik) oder eine Marktsättigung erreicht ist (z.B. Radio Fernseher - Farbfernseher - Videorecorder). In der Tat benötigen neue Techniken einige Jahrzehnte, bis die Erfindung vermarktet wird. Deshalb erscheinen sie häufig als Produkte »verkannter Genies«.

»It is especially a characteristic of the communications systems that all were foreseen - not in utopian but in technical ways - before the crucial components of the developed systems had been discovered and refined« (WILLIAMS 1975: S. 19).

Gerade diese Tatsache zeigt, daß neue Techniken nicht wertneutral sind, sondern gezielt zu dem Zeitpunkt »wiederentdeckt« werden, zu dem sich bestimmte Gruppen Profit erhoffen. Dies erweist sich als treibendes Moment für ihre Einführung¹. Nach einer kurzen Phase des »freien Unternehmertums« folgt die Phase der Konzentration und Oligopol- bzw. Monopolbildung. Dabei hat die Fernseh- und Videotechnik gegenüber dem Film ein Komplexitätsniveau erreicht, das es noch unsinniger erscheinen läßt, die Techniken als Erfindungen einzelner Forscher zu bezeichnen. Entwickelt wurden sie in Forschungslabors der Elektroindustrie. Selbst beim Film ist in Edisons Labor von einem vielköpfigen Team gezielt an der Lösung technischer Probleme gearbeitet worden. Interessanterweise war bei allen drei Medien der Verkauf der Geräte, der »Hardware«, der entscheidende Impuls. Um Inhalte, die »Software«, kümmerte man sich zunächst überhaupt nicht und überließ sie dem Zufall. Ähnliches konstatiert Hans Magnus Enzensberger für die Neuen Medien (ENZENSBERGER 1988: S. 89-103) und bezeichnet das Fernsehen deshalb als »Nullmedium«.

In allen drei Medien spielt der Spielfilm als beliebter Unterhaltungsstoff eine eminent wichtige Rolle. Deshalb wird in dieser Arbeit die Spielfilmproduktion in den Mittelpunkt gestellt. Es überrascht der geringe Einfluß der Videotechnik auf die Produktion. Der Videomarkt konzentriert sich auf Spielfilme und kopiert Vermarktungs-Mechanismen des Kinofilms. Dieser steht im Kino, im Fernsehen und auf Video im Mittelpunkt des Interesses des Publikums, das unterhalten werden will. »And the Public is Never Wrong«, wie einer der Gründer der amerikanischen Filmwirtschaft, Alfred Zukor, eines seiner Bücher betitelte. Für das Fernsehen wurde ein ähnlicher Anspruch vertreten. Kritiker der amerikanischen Massenmedien kommen jedoch zu einer entgegengesetzten Hypothese: »The public does not get what it wants, it gets what it gets« (NEUMAN 1986: S. 202).

Vor allem die »einfache« Unterhaltung - gerade der Massenmedien vermittelt Wertvorstellungen und Ideale einer Gesellschaft. Beispielsweise betonte Bettelheim die wichtige Rolle, die Kinofilme für die Prägung der gemeinsamen amerikanischen Kultur gespielt haben. »He sees movies as providing the myths and shared fantasies that create a tie between individuals and groups - a way to find some consensus in spite of great

1 Wie Béla Balász schon 1930 feststellte: »Wir wissen, daß die technischen Erfindungen nicht plötzlich aus dem blauen Himmel fallen. Sie werden durch die herrschenden ökonomischen Mächte angeregt und gefördert. Die Technik der Kinematographie ist ein Produkt des imperialistischen Monopolkapitals« (BALÁSZ in: Wirte 1972: S. 149).

personal differences« (BORIS W. BECKER u.a. in: Austin (Hrsg.) 1985: S.37). Schatz sieht das sogar als einzig verbindendes Element, zumindest in den USA: »The mass media provide the consumer-citizen with a sense of sharing a certain formalized experience with other members of the immediate or extend community« (SCHATZ 1983: S.8). Diese Funktion ist um so wichtiger, als traditionelle Instanzen einer solchen Wertvermittlung, wie beispielsweise die Obrigkeit, die Kirche sowie die dörfliche Gemeinschaft und der Familienverbund, im 19. Jahrhundert auch in Europa durch die Industrialisierung ihre Bedeutung verloren. Den Medien wird von einigen Autoren der Status einer Ersatz-Religion zugeschrieben.²

Die über die Inhalte vermittelten Werte des »American way of life« blieben keineswegs auf die USA beschränkt; schließlich wurden alle drei Medien in großem Umfang exportiert. Sie haben auch die Funktion, Amerikas Position als Weltmacht zu sichern und den »American way« weltweit als den richtigen zu proklamieren. Dies geschieht keineswegs nur durch Propaganda-Filme, sondern eben gerade durch »einfache« Unterhaltung; eine Taktik, der selbst die Nationalsozialisten folgten. Paul Lazarsfeld hat dies 1950 etwas verharmlosend so beschrieben:

»The United States cannot and would not >buy< the cooperation of European countries [...] It depends to a large extent on the creation of understanding and good will. Whatever parts of the world this country coordinates in the >American Century,< it has to do much of its work by devices of long distance communication« (HANDEL 1950: S.X).

Die Ideologie des »free flow of information«³, die den Zugang amerikanischer Software zu internationalen Märkten sichern soll, festigt dabei zu gleich den Export amerikanischer Wertvorstellungen⁴. Denn der europäische Film hat auf dem amerikanischen Markt nur

2 Zum Beispiel JARVIE 1970: S. 129. Powdermaker kommt in ihrer ethnologischen Studie zu dem Ergebnis: »The relationship of fans to their stars is not limited to seeing them in movies, any more than primitive people's relationship to their totemic heroes is limited to hearing a myth told occasionally« (POWDERMAKER 1950: S.248). - Für das Fernsehen ist ausführlich auf diese Problematik eingegangen: GOETHALS 1981.

3 »If free trade is the mechanism by which a powerful economy penetrates and dominates a weaker one, the >free flow of information<, the designated objective incidentally of UNESCO, is the channel through which life styles and value systems can be imposed on poor and vulnerable societies« (SCHILLER 1971: S. 8 f.).

4 Selbst beim »Production Code« nahm das Außenministerium Einfluß, damit 1) Mitglieder und Institutionen befreundeter Nationen nicht verunglimpft werden und 2) »Pictures designed for export abroad should >sell< the American way of life« (POWDERMAKER 1950: S.36). Bereits 1927 kam die Beratungsfirma Halsey, Stuart & Co. zu dem Schluß: »American export manufacturers, as well as foreign competitors, have been amazed by the tremendous business-building potency of the foreign showing of American pictures. What the people of the world see their screen heroes wear, and eat, and use, they

geringe Chancen. Also auch hier - zwischen den Nationen - muß man zur Kommunikation feststellen: Einbahnstraße.

Alle drei audiovisuellen Medien spielen in unserer heutigen Gesellschaft eine wichtige Rolle, die nur über die Aufarbeitung ihrer Entstehung, ihrer Entwicklung und die Bedingungen ihrer Durchsetzung zu verstehen ist. Deshalb muß eine kulturwissenschaftliche Arbeit über den Einfluß von Video sich mit den komplexen Strukturen aller drei Medien beschäftigen. Die Arbeit umfaßt drei historische Kapitel. Es werden vor allem diejenigen Abschnitte der Film- und Fernsehgeschichte analysiert, während derer neue Techniken zur Anwendung kamen. Die Filmgeschichte wird in den USA abgehandelt, zum einen weil sich dort viele Aspekte der Industrialisierung und Konzentration deutlicher zeigen, zum anderen, weil für Deutschland bisher nur erste Ansätze einer Analyse der Frühgeschichte existieren.

Außerdem bestimmen die amerikanischen Majors bis heute weltweit die audiovisuellen Unterhaltungsmedien. Bei der Fernsehgeschichte steht die Entwicklung in der Bundesrepublik im Mittelpunkt, da das öffentlich-rechtliche System eigene, sehr spezifische Wirkungsmechanismen im Hinblick auf das Kino und die Elektronisierung der Produktion entwickelt hat. Die Videogeschichte bis zum Beginn seiner Durchsetzung als Unterhaltungsmedium, ist ebenfalls in der Bundesrepublik angesiedelt und zeigt die gescheiterten Versuche einer emanzipatorischen Nutzung des neuen Mediums durch alternative Videogruppen auf.

Es schließen sich drei aktuelle Kapitel über den Einfluß von Video auf die Spielfilm-Produktion, -Distribution und -Rezeption an. Ausgangspunkt dieser Analysen ist die Idee des amerikanischen Regisseurs Francis Ford Coppola, der 1979 das Konzept eines »electronic cinema« verkündete. Die Untersuchung will die Realisierbarkeit der Elektronisierung nachprüfen und aufzeigen, inwieweit sie sich durchgesetzt hat. Die Recherchen über die Auswirkungen auf die Produktion fanden im ersten Halbjahr 1986 in

want for themselves. They demand these things at their stores. Business follows the film much more dependably than it follows the flag« (HALSEY, STUART & CO. in: Balio (Hrsg.) 1976: S. 187 f.). - Wim Wenders kommt zu einer ähnlichen Erkenntnis: »Auch die Bundesrepublik hat nur noch den Wunsch, zu diesem großen, furchtbaren Amerika zu gehören, damit sie endlich der 51. Bundesstaat der USA wird. [...] Das hat ökonomische Gründe. Ich bin überzeugt, daß die wichtigste Industrie der Menschheit, wichtiger noch als die Rüstungsindustrie, früher oder später die Unterhaltungsindustrie sein wird, und daß durch diese Produktion von Unterhaltung auf infernalische Art jede Kultur und jede Identität niedergeknüppelt wird, auch jede Chance zur Selbstbestimmung« (ANDRÉ MÜLLER in: Spiegel. 43/1987: S.235).

den USA statt, da dort die Elektronisierung am weitesten entwickelt ist. Zentrale Bedeutung bei der Vermarktung der Ware Spielfilm kommt den verschiedenen Vertriebskanälen zu, in denen der Film zeitlich gestaffelt ausgewertet wird. Vergleichbar ist dies mit Tendenzen auf dem Buchmarkt, ein Buch zunächst als teures Hardcover zu starten, um nach einiger Zeit das günstige Taschenbuch »nachzuschieben«. Die Analyse des Videomarktes wurde schwerpunktmäßig für die Bundesrepublik vorgenommen. Hier werden amerikanische Vermarktungs-Strategien aufgegriffen, die deshalb separat vorgestellt werden mußten.

Schließlich werden die Auswirkungen auf die Rezeption behandelt, wobei zum einen die Entwicklung zu einer visuellen Kultur und der mit ihr verbundene Wirklichkeitsverlust im Mittelpunkt stehen, zum anderen die neue Ästhetik mit ihren Folgen für die Wahrnehmung.

Der Spielfilm auf Video ist jedoch nur ein Aspekt der sich vielfältig ändernden audiovisuellen Kultur, die ständig neue Formen entwickelt (z.B. Musikvideo, Kunstvideo, Computerspiele, Zipping, Zapping), zwischen denen Interdependenzen bestehen. Aber der Spielfilm auf Video und die Elektronisierung der Filmproduktion offenbaren am deutlichsten die Chancen und Schwierigkeiten bei der Durchsetzung von Video. Ob es wirklich ein revolutionäres und revolutionierendes, neues Medium ist, muß sich zeigen.

»Die sprunghafte Entwicklung dieser Technologien wird oft, unangemessen vereinfachend, als Kommunikationsrevolution bezeichnet. Die Entwicklung, die wir heute auf dem Gebiet der Kommunikation beobachten, hat aber mit Sicherheit nichts mit einer Revolution zu tun, die einen plötzlichen politischen und/oder wirtschaftlichen Wechsel bringt, sie ist vielmehr Konsolidierung und Ausdehnung der bestehenden wirtschaftlichen und politischen Machtssysteme, die die Massenkommunikation kontrollieren« (THOMAS H. GUBACK in: Media Perspektiven. 3/1981: S. 174).

Dem Buch liegt eine Dissertation zugrunde, die im Frühjahr 1989 mit dem Titel »Das >neue< Medium Video: Seine Auswirkungen auf die Spielfilmproduktion, -Distribution und -Rezeption, insbesondere auf Fernsehen und Kino« am Fachbereich Gesellschaftswissenschaften und Philosophie der Philipps-Universität Marburg angenommen wurde. Ermöglicht wurde die Arbeit durch ein Promotionsstipendium der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn; die Forschungen in den USA unterstützte die Pressestiftung Tagesspiegel, Berlin, mit einem Arbeits- und Reisestipendium. Wichtige Hintergrundinformationen gaben mehr als einhundert Gesprächspartner, die mir ebenso

halfen wie die konstruktiven Diskussionen mit zahlreichen Freunden. Dank gilt den beiden Betreuern der Arbeit Prof. Dr. Hans-Friedrich Foltin und Prof. Dr. Jörg Becker sowie den Mitgliedern des »Research Program on Communications Policy« am Massachusetts Institute of Technology, Cambridge. Bei Inge und Gerd Hoffmann und Rosel Müller möchte ich mich besonders für ihre Unterstützung bedanken.

I. Filmgeschichte:

Technische Durchsetzung und soziale Aneignung

1. Anfänge des Films

»The guiding myth, then, inspiring the invention of cinema, is the accomplishment of that which dominated in a more or less vague fashion all the techniques of the mechanical reproduction of reality in the nineteenth century, from photography to the phonograph, namely an integral realism, a recreation of the world in its own image, an image unburdened by the freedom of interpretation of the artist or the irreversibility of time« (BAZIN 1967: S.21).

Insofern ist es falsch, die Frühgeschichte auf die Geschichte von Einzelerfindungen zu reduzieren, die nur ein Ziel verfolgten, nämlich das »totale Kino« zu schaffen. Neben der Industrialisierung, d.h. der Umstellung von Handarbeit auf maschinelle Produktion, ist die Verstädterung im 19. Jahrhundert für den Film von entscheidender Bedeutung. Erst dadurch sind Grundlagen sowohl für die Filmtechnik geschaffen, als auch für die Vorführung im Kino. Denn dafür sind Städte mit ihrem großen Zuschauerpotential entscheidend, die in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entstanden. Waren in Deutschland zu dessen Beginn noch 80 % der Bevölkerung in der Landwirtschaft tätig, sank ihr Anteil um 1850 auf 55 % und schließlich 1907 auf 28 %. Entsprechend stieg die Zahl der Großstädte mit über 100.000 Einwohnern. Gab es 1860 erst sechs, stieg ihre Zahl bis 1910 auf achtundvierzig (STUTZER 1917: S. 67f.). Kino wurde als »Theater für die breiten Massen« angesehen. Gleichzeitig vollzieht sich in der visuellen Kunst eine radikale Weiterentwicklung von Handarbeit, sprich Malerei, zur totalen Mechanisierung. Lithographie und Fotografie bildeten einen Zwischenschritt hierzu. Denn erst durch die beiden Techniken wurde zu der Zeit die massenhafte Verbreitung des Bildes möglich, selbst wenn schon vorher mit Holz- und Stahlstich Möglichkeiten der seriellen Produktion existierten. Bei der Fotografie war zwar »das Festhalten« des Bildes dem Apparat überlassen, doch handelte es sich noch weitgehend um Handarbeit, die sich zudem auf

das Einzelbild konzentrierte. Entsprechend intensiv war die Beeinflussung von Malerei und Fotografie⁵.

Beim Film kam es zur Zusammenführung dieser beiden Entwicklungen von Mechanisierung und Serienproduktion, oder, um es radikaler auszudrücken: zur Massenproduktion von Bildern. Voraussetzung dafür war eine Standardisierung, die die Industrialisierung erst ermöglichte, weil dadurch einzelne Präzisionsstelle identisch in Serie produziert werden konnten. Entwickelt wurde dieses »American System« in der amerikanischen Schußwaffenindustrie, die von der Armee große Aufträge für Gewehre erhalten hatte.

*»Such firms as the Colt Armory under the management of Ellsha Root, Robbins and Lawrence, or North, Starr and Waters used milling tools to achieve an accuracy of within 1/32 of an inch for their component parts. By 1851 the vernier caliper enabled accuracy of 1/1000 of an inch«
(JEANNE THOMAS ALLEN in: de Lauretis/Heath (Hrsg.) 1985: S.29).*

Zwischen 1830 und 1850 verbreitete sich dieses Schema in weiteren Industriezweigen für Präzisionsmaschinen (Uhren, Nähmaschinen usw.) und bildete eine Voraussetzung für die Herstellung von Kameras (hierzu ausführlich VIRILIO 1986 und KITTLER 1986). Das Moment der Serie ist beim Film und im Kino in verschiedenen Bereichen wiederzufinden. Das beginnt bei der Serie von Bildern, geht über die Kameras aus der Serienproduktion bis hin zu den Kopien eines Films, um ihn gleichzeitig an verschiedenen Orten vorzuführen. Von Anfang an wurden erfolgreiche Filme auf mehrere Teile ausgedehnt bzw. von der Konkurrenz imitiert.

Wichtig erscheint neben dem industriellen Hintergrund, daß der Film die zweite Kunst nach dem Theater wurde - er hat lange darum kämpfen müssen, als solche anerkannt zu werden - die nicht auf der Leistung einzelner Künstler, sondern auf der Zusammenarbeit eines Teams basiert. Die Bedeutung der Beteiligten (Schauspieler, Regisseur, Kameramann, Cutter, Produzent, Labor, Verleih, Kino usw.) und gleichzeitig die Dominanz der verschiedenen Ebenen der Filmproduktion änderte sich im Laufe der Entwicklung.

Hinzu kommt das Moment der Bewegung, um den Unterschied zwischen Fotografie und Film zu benennen. Die Zweidimensionalität des Bildes auf der Leinwand wird ergänzt durch die Dimension der Zeit. Der Bewegung kommt im Zuge der Industrialisierung

⁵ Im Detail dazu Z. B.: STELZER 1978; PETERS 1979; zur seriellen Produktion von Kunst: BENJAMIN 1981: S. 10-44.

überhaupt eine wichtige Bedeutung zu; man denke nur an die Entwicklung des Verkehrs und der daraus folgenden wachsenden Mobilität. Das Kino ist als Gruppenerlebnis am vorgegebenen Ort in der Unterhaltung zu vergleichen mit der Bedeutung der Eisenbahn für die Fortbewegung. Der Zusammenhang von Industrialisierung, Fortbewegung und Publikum deutet sich bereits bei der Premiere der Brüder Lumières in Paris an. Ihr Programm beinhaltete neben anderem: Arbeiter, die eine Fabrik verlassen und die Einfahrt eines Zuges in einen Bahnhof; letztere soll die Zuschauer erschreckt haben.

1.1. Vorgeschichte

Die Vorgeschichte wird allzu oft auf Einzelerfindungen reduziert und beginnt nicht selten bei den Höhlenmalereien von Altamira (unter anderem A. R. FULTON in: Ballo (Hrsg.) 1976: S. 19; FRAENKEL 1956: S. 18; OERTFL 1959: S. 13; ZGLINICKI 1986: S. 12 f.), geht über die Camera Obscura Leonardo da Vincis, die Laterna Magica des Holländers Christian Huygens um 1655 bis zu zahlreichen Entwicklungen und Erklärungen der Wahrnehmung Ende des 18., Anfang des 19. Jahrhunderts. Zu dieser Zeit wurden zahlreiche Techniken entwickelt, um Bewegung von Bildern zu simulieren. Dazu gehört das »Stroboscope« Simon Ritter von Stampfers 1832 und ein Jahr später das »Zoetrope« des Engländers William George Horner, das die »Trägheit« des menschlichen Auges nutzt (zu den Auseinandersetzungen über die biologischen Prozesse im Detail: BILL NICHOLS/SUSAN J. LEDERMAN in: de Lauretis/Heath (Hrsg.) 1985: S. 97). Beim Zoetrope werden Bilder auf der Innenseite einer Trommel befestigt. Wird der Zylinder in Bewegung versetzt und guckt der Zuschauer durch Schlitze an der Seite in die Trommel, dann sieht er nicht die Einzelbilder, sondern es wird der Eindruck eines Bewegungsablaufs erreicht.

1.2. Industrialisierung der Technik

Der nächste Schritt war, nicht gemalte Bilder als Grundlage zu nehmen, sondern fotografierte. Zur Entscheidung einer Wette wurde Eadweard Muybridge 1872 beauftragt, die Bewegung von Pferden zu fotografieren (im Detail: MACDONNELL 1973). Dies gelang ihm fünf Jahre später, indem er eine Serie von 24 Fotoapparaten installierte, die

nacheinander von den Pferden ausgelöst wurden. Eine andere Lösung entwickelte Etienne Jules Marey 1882, indem er ein »Fotogewehr« (!) mit Revolvertrommel entwickelte, um den Flug von Vögeln abzulichten. Angeblich hatte Thomas Alva Edison 1887 den Einfall, »that >it was possible to devise an instrument which should do for the eye what the phonograph does for the ear, and that by combination of the two, all motion and sound could be recorded and reproduced simultaneously« (A. R. FULTON in: Balio (Hrsg.) 1976: S.22).

Ausgehend von dieser Idee Edisons arbeitete sein Assistent William Kennedy Laurie Dickson die nächsten vier Jahre daran, diese Techniken zusammenzuführen, um den Phonographen zu verbessern. Diese Arbeit erfolgte in Edisons 1876 neu gebautem Forschungslabor in West Orange. Eine solch systematische, zielgerichtete Entwicklungsarbeit wurde typisch für Problemlösungen im Kommunikationsbereich. Edison war nach einer Interview-äußerung davon überzeugt, ein Genie bestehe »aus einem Prozent Inspiration und 99 Prozent Perspiration« (CLARK 1981: S.88). Folgerichtig schuf er ein professionelles Forschungslabor und nutzte konsequent Ergebnisse anderer Wissenschaftler, um sie auszuwerten. Unter »seinen« mehr als tausend Patenten befinden sich z. B. die Verbesserung des Bellschen Telefons, der Phonograph und die Glühbirne. Er bezeichnete sich gern »nur« als Erfinder, dessen Untersuchungen und Experimente allein den Zweck verfolgten, »das zu erfinden, was kommerziellen Nutzen haben würde« (CLARK 1981: S.62). Geforscht wurde immer von einem großen Mitarbeiterstab, dem einzelne Aufgaben zugeteilt wurden. Nicht anders war es mit der Idee, Bilder zum Phonographen zu produzieren. Dabei kam es durchaus zu Konflikten zwischen Edison und Dickson (im Detail: MAST (Hrsg.) 1982: S. 12-19). Nachdem die Idee eines Zylinders aufgegeben worden war, experimentierte Dickson mit einem 1864 entwickelten Werkstoff, der zunächst als Ersatz für Elfenbein bei der Produktion von Billardkugeln und für Zahnersatz verwendet, ab 1888 allerdings von George Eastman in der Fotografie vermarktet wurde: das Zelluloid.

»The film began arriving in August 1889. It was Dickson who solved the mechanical problem of moving it through the camera, devising the sprocket system that is still standard on 35mm film today. Indeed, this ingenious man even managed to link up the pictures with the phonograph, demonstrating the Kinetoscope to his employer on October 6, 1889, with a brief film in which Dickson both appeared and spoke. What was in all probability the first actual presentation of a motion-picture film also marked the debut of the talkies!« (KNIGHT 1979: S. 7).

Die Datierung bezieht sich nur auf die Vorführung im Labor. Das Patent reichte Edison 1891 ein. Als erstes entstand eine Kamera mit Namen »Kinetograph«, die mit 48 Bildern pro Sekunde arbeitete, über eine Tonne wog und deshalb fest installiert war. 1893 wurde in West Orange mit »Black Maria« das erste Aufnahmestudio errichtet. Ziel war aber keineswegs die Projektion dieser Filme, sondern Edison hatte mit seinen »penny-in-slot«-Phonographen finanziellen Erfolg. Er wertete die Filme in ähnlicher Weise in Guckkästen (»Kinetoscopen«) aus: für ein Geldstück erhielt man einen kurzen Blick auf die Filme. In unserem Zusammenhang sind drei Aspekte wichtig:

- a) die Forschung fand in einem industriellen Labor statt,
- b) die Ergebnisse waren zielgerichtet auf Profit und
- c) Edison war insbesondere am Verkauf der Geräte (= Hardware) interessiert.

Allerdings hat er sich gerade bei der kommerziellen Auswertung dieser Erfindung verschätzt. Er verwarf die Idee der Projektion des Films und verzichtete auf das Patent für den internationalen Markt, weil es ihn 150 \$ mehr gekostet hätte; »it isn't worth it« meinte Edison (A.R. FULTON in: Balio 1976: S.26).

Am 14. 4. 1894 wurde in New York am Broadway der erste Salon mit Kinetoscopen eröffnet, ein umgewandeltes Schuhgeschäft. Das Kino begann als Peep-Show, und Dickson drehte nun kontinuierlich verschiedene Shownummern z. B. mit Tänzern, Akrobaten, Schlangenmenschen ab; jeder Film war nicht länger als 50 Fuß, eine Begrenzung, die durch die Größe des Filmmagazins bestimmt war.

War es zunächst noch auf einen einzelnen Zuschauer beschränkt, dauerte es nicht lange, bis das Prinzip des belichteten Films für die Projektion auf eine große Leinwand genutzt wurde. Dies vollzog sich auf internationaler Ebene - es ist müßig, herausfinden zu wollen, wer wirklich der Erste war. Festzuhalten ist, daß praktisch zeitgleich verschiedene Systeme in Berlin (Brüder Max und Emil Sklandanowski: 1. November 1895), in Paris (Brüder Auguste und Louis Lumière: 28. Dezember 1895), London (Robert W. Paul: 28. Februar 1896) und schließlich in New York (Thomas Alva Edison: 23. April 1896 und K.M.C.D.: 12. Oktober 1896)⁶ öffentlich präsentiert wurden. Ceram stellt in seiner Studie

⁶ Dickson, der maßgeblich an der Erfindung des Kinetoscopes gearbeitet hatte - einige sprechen ihm die Entdeckung ganz zu -, verließ die Firma, nachdem er verdächtigt wurde, mit einer anderen Firma zusammen an einem Projektor zu arbeiten. Er wurde das »D« in dem K.M.C.D.-Syndikat (KOOPMAN/MARNIN/CASLER/DICKSON), das ab Herbst 1895 das »Mutoscope« und ein Jahr später den Projektor »American Biograph« auf den Markt brachte (STANLEY 1978: S. 5 f.).

weitere Pioniere vor und erwähnt die Tatsache, daß Hunderte von anderen Erfindern in Vergessenheit geraten sind. Louis Aimé Augustin Le Prince arbeitete bereits 1888/89 mit perforiertem Film, einem Malteserkreuz und Projektion. William FrieseGreene verwendete 1889 ebenfalls schon Zelluloid und informierte Edison darüber; er entwickelte zwischen 1889 und 1893 verschiedene Kameras und Projektoren. Jean Aimé Le Roy, ein Amerikaner, führte schon am 22. Februar 1895 vor zahlendem Publikum ein Programm mit Filmen vor, d.h. eine Woche vor Lumières erster geschlossener Vorführung (CERAM O.J.: S. 141-145).

Attraktion bei diesen frühen Präsentationen waren in erster Linie die Apparate an sich und weit weniger die Inhalte der gezeigten Filme, wie Heath bemerkt:

»The Grand Cafe programme is headed with the announcement of >Le Cinematographe< and continues with its description: >this apparatus, invented by MM. Auguste und Louis Lumière, permits the recording, by series of photographs, of all movements which have succeeded one another over a given period of time in front of the camera and the subsequent reproduction of these movements by the projection of their images, life size, on a screen before entire audience< [...]« (STFPHEN HEATH in: de Lauretis/Heath (Hrsg.) 1985: S. 1).

Dasselbe trifft für die Premiere von Edisons »Vitascope« bei Koster & Bials, einer der populärsten Musikhallen New Yorks, am 23. April 1896 zu (A. R. FULTON in: Ballo (Hrsg.) 1976: S. 29).

1.3. Technik verliert ihre Attraktion

Das neue Medium Film war zunächst an traditionelle Orte, die »Vaudevilles«⁷ gebunden, wo es eine Attraktion im Showprogramm bildete. Um einen 15-Minuten-Block zu füllen, waren mindestens 10 Filme notwendig, da sie in der Frühphase auf ca. 50 feet Länge beschränkt blieben, d.h. etwa eine Minute. Inhalte waren szenische Bilder, Dokumentaraufnahmen, dramatische Zwischenfälle, Kunststücke, Späße und Tricks. Die Filme wurden noch nicht nach dramatischen Aspekten geschnitten, sondern meist in der Totale in einer einzigen Einstellung gedreht und ebenso vorgeführt. Knight meint zwar erkannt zu haben, daß die Europäer wesentlich stärker reine Dokumentarfilme produzierten, während die Amerikaner eher auf Sensationen aus waren (KNIGHT 1979:

⁷ Vaudeville entspricht bei uns dem Varieté, d.h. Theatern »mit bunt wechselndem Programm artistischer, tänzerischer und gesanglicher Darbietungen ohne künstlerisch-literarischem Anspruch« (Duden Bd. 5 1982: S. 789). - Sehr ausführlich, allerdings ausgesprochen anekdotisch ist die Geschichte der Vaudevilles nachzulesen bei: GREFN/LAURIE 1951; LAURIE 1953.

S.6). Aber es gibt die zwei Arten von Anfang an auf beiden Kontinenten. George MAW Trickfilme in Frankreich, die er ab 1896 drehte, waren nicht weniger sensationell als Dicksons »The Execution of Mary, Queen of Scots« (1893) oder gestellte Boxkämpfe in den USA.

Allerdings blieben diese frühen szenischen Werke die Ausnahme. Die Masse der Filmchen lebte allein durch die Novität der Bewegung. Zur Jahrhundertwende war die Faszination des Neuen vorbei, die Filme wurden in den Musikhallen als Rausschmeißer, als »chaser«, benutzt. Die Technik um ihrer selbst willen verlor an Attraktion. In dieser Situation wurde die Bedeutung der Inszenierung erkannt.

»What finally saved the movies was the introduction of narrative. In France, George Méliès, a professional magician who early became intrigued with the movie camera, was soon combining his magic tricks with pantomimed stories« (KNIGHT 1979: S. 14).⁸

Damit verbunden war eine Verlängerung der Spieldauer. »Cinderella« (1900) hatte immerhin schon eine Länge von 2000 feet und zeichnete sich insbesondere durch aufwendige Dekors aus. Allerdings wurde der Film von Pathé auf 400 feet mit 20 Einzelszenen (»motion tableaux«) zusammengeschnitten (MACGOWAN 1965: S.101). Für die 15minütige Verfilmung von »Joan of Arc« verwendete Méliès 500 Statisten, alle in Kostümen, und 1902 drehte er »A Trip to the Moon« nach dem Roman von Jules Verne. Dies war sein 400. Film, der mit seinen vierzehn Minuten (825 feet) ungefähr dreimal so lang war wie die zu dieser Zeit üblichen Filme (JACOBS 1939: S.29). Nachdem sich Edison mit 40 Bildern pro Sekunde nicht durchsetzen konnte, wurde Lumières Technik allgemeiner Standard. Dies bedeutete: 16 Bilder pro Sekunde; 1 foot = 1 Sekunde; 60 feet = 1 Minute; 1000 feet (1 reel) = ca. 16 Minuten (MACGOWAN 1965: S.89). 1904 folgte »The Impossible Voyage« in 40 Szenen, mit 1233 feet Länge, in dem es um eine Reise des »Instituts für widerspruchsvolle Geographie« mit einer neuen Maschine geht, die alle bisherigen Expeditionen übertreffen sollte, d. h. mit beiden Filmen thematisierte Méliès die Grundlagen der Industrialisierung: Wissenschaft und Mechanisierung.

⁸ Über den Werdegang von Méliès vom Zauberer zum Filmproduzenten gibt Auskunft: BARNOUW 1981. Nachdem Lumière sich geweigert hatte, an Méliès Geräte zu verkaufen, organisierte er sie sich aus England von Robert W. Paul.

1.4. Entwicklung filmischen Erzählens

Der Triumph dieses Films blieb in den USA allerdings aus, da dort einige Monate vorher Edwin Porters »The Great Train Robbery« mit überragendem Erfolg gestartet worden war. Porter war Mechaniker und hatte 1896 eher zufällig bei der Edison Company angefangen. Zwischen 1902 und 1906 veränderte er die Filmproduktion nachhaltig, indem er verschiedene Schnitt- und Erzähltechniken entwickelte. Ausgangspunkt war dabei das Forschungslabor Edisons, in dem Porter die Filme von Méliès, die er zum Vorbild nahm, exakt analysierte.

»An the laboratory Porter had the opportunity to handel and examine the >magical films< of this french director at first hand. Impressed by their length and arrangement, he scrutinized them closely, noting that they contained more than one scene or camera shot and that the scenes were strung together progressively to illustrate a story« UACOBS 1939: S. 36f.).

1902 drehte er »The Life of an American Fireman«, in dem er Close Ups verwandte und insgesamt eine Dramatik durch Parallel-Schnitt entwickelte. Ähnliche Stilmittel nutzte er dann in »The Great Train Robbery«, obwohl er bei dem Prinzip blieb, eine Szene in einer Einstellung zu drehen. Dieser Film war ausgesprochen erfolgreich. Er beeinflusste die Festlegung der typischen Filmlänge auf acht bis zwölf Minuten (KNIGHT 1979: S. 17). Es sollte jedoch zehn Jahre dauern, bis sich seine Schnitt-Technik durchsetzte, also von anderen Filmemachern in ihrer Bedeutung erkannt und übernommen wurde (OACOBS 1939: S.41).

1.5. Goldgräbermentalität

Nach der Jahrhundertwende wurde von vielen die Möglichkeit gesehen, mit dem neuen Medium in kurzer Zeit viel Geld zu verdienen. Das fängt beim Film an sich an. Urheberrechte gab es nicht; viele Filme wurden einfach kopiert und als eigene Werke verkauft. Insbesondere die phantastischen Werke von Méliès, die einen besonderen Sensationswert hatten, wurden häufig unter eigenem Namen herausgebracht; Méliès endete als armer Mann. Bis 1902 wurden Filme nicht vermietet, sondern verkauft. Dadurch war eine Kontrolle der Auswertung fast unmöglich, wie dies heute noch bei Video der Fall ist.

»Films were sold outright to the exhibitors, largely by mall Order, the prices ranging from 10 to 25 cents a foot. The average film, at first running from 50 to 100 feet in length, eventually increased in length to 500 feet« (JACOBS 1939: SA).

Die Auswahl des Programms wurde meist dem Lieferanten überlassen. Der Vorführer nannte lediglich den gewünschten Themenkomplex und insbesondere die Länge. Diese Methode hatte den Nachteil, daß der Film nicht mehr gezeigt werden konnte, sobald ihn das Publikum kannte. 1902 wurde in San Francisco von Harry und Herbert Miles der erste »Exchange«, ein Verleih bzw. Zwischenhandel eröffnet. Ihre Ware kauften sie von den Produzenten, und die Filme wurden von ihnen zu einem Viertel des Kaufpreises an Musikhallen und andere Vorführungsplätze verliehen. Der Erfolg dieses Unternehmens fand viele Nachahmer und innerhalb von fünf Jahren gab es bereits 125 solcher »Exchanges« in den USA (STANLEY 1978: SA).

»The immediate effect of the exchange was to set up a new standard of market value for a picture. Exhibitors outbid each other to get the latest pictures first, and rental prices soon began to be graded according to the picture's showing or >run.< A >first run,< for instance, cost the exhibitor twenty times as much as a >twentieth run.<« (JACOBS 1939: S. 53).

Damit wurde das Prinzip etabliert, die früheste Auswertung zum höchsten Preis zu verkaufen, d.h. auch die Vorführung ökonomischen Gesetzen zu unterwerfen, beispielsweise die kaufkräftigen Bevölkerungsschichten zuerst anzusprechen. Außerdem war die Dreiteilung Produktion, Vertrieb, Vorführung vollzogen.

Ein anderes Beispiel, wie schnell eine Idee aufgegriffen wurde, ist die Schaffung von Räumen nur für die Filmvorführung. Es gab sie zwar vereinzelt ab 1896, doch in der Regel wurden Filme in Musikhallen gezeigt. Das Filmtheater als eigener Ort konnte sich nicht etablieren. Auf 1905 wird von vielen die Gründung des ersten »Nickelodeon« datiert, eines speziell für die Filmvorführung geschaffenen, dem Theater nachempfundenen Raumes, und nicht wie bisher ein umgewandelter Laden, in dem Film als eine Attraktion neben anderen gezeigt wurde. John P. Harris und sein Schwager Harry Davis gründeten es in Pittsburgh und »erfanden« diesen eingängigen Namen, da der Eintritt einen Nickel kostete. Diese Namensgebung war das eigentlich wichtige - damit verband sich die Vorstellung vom Theater zum günstigen Preis. Eröffnet wurde mit »The Great Train Robbery«. 1910 existierten bereits 10.000 Nickelodeons, und sie hatten vorsichtigen Schätzungen zufolge wöchentlich mindestens 26 Millionen Besucher, dies entspricht

knapp 20 % der Gesamtbevölkerung (RUSSELL MERRITT in: Ballo (Hrsg.) 1976: S. 62f.)⁹.

1.6. Eroberung der Mittelschicht

Über das Publikum der Anfangszeit liegen zwar kaum exakte Studien vor, wie auch Prokop feststellt (PROKOP 1982: S.64); aber der Großteil von ihnen kam aus den Unterschichten, wie viele Filmgeschichten betonen.

»A Russell Sage survey revealed that in 1911, 78 percent of the New York audience consisted of members >from the working class< at that time when the worker had been effectively disenfranchised from the older arts« (RUSSELL MERRITT in: Balio (Hrsg.) 1976: S. 63).

Merritt führt aus, daß es für sie meistens eine Flucht vor ihren schlechten Verhältnissen bedeutete. »Movies offered the worker a chance to come in from the cold and sit in the dark«. Er widerlegt das Argument, die Filme hätten zur Bildung amerikanischer Ideale beigetragen und die Eingliederung der Einwanderer erleichtert. Zu der Zeit wurden nämlich mehr Filme aus Frankreich importiert, als alle amerikanischen Majors zusammen genommen auf den Markt brachten; erst der Erste Weltkrieg sollte dies ändern. Die Betreiber waren nicht sonderlich an einfachen Arbeitern interessiert, sondern versuchten, die Mittelklasse zu gewinnen, indem sie beispielsweise ihre Nickelodeons in immer besseren Gegenden eröffneten und den Zutritt für Arbeiter zum Teil sogar untersagten. Auf der anderen Seite gewährten sie Frauen und Kindern Eintritt zum halben Preis. Knight datiert diesen Wechsel auf 1912 (KNIGHT 1979: S.46).

»By Fall 1913, the concerted effort had finally begun to pay dividends. As the comfortless thrills of watching movies on wooden chairs gave way to deluxe motion picture theaters and as movies lengthened from one to four reels, the movie clientele imperceptibly began to change [...] The climax came in June 1914, when a ten-reel version of Giovanni Pastrone's Cabiria was shown at the White House to President Wilson, his family, and members of the cabinet« (RUSSELL MERRITT in: Balio (Hrsg.) 1976: S.74f.).

Das Bemühen um gesellschaftliche Anerkennung muß vor dem Hintergrund immer schärferer Angriffe von bürgerlicher und kirchlicher Seite gesehen werden. 1913 wurde mit dem Regent Theater am Centralpark in New York der erste große Kinopalast eröffnet, der neue Maßstäbe der Verbürgerlichung setzte, weil er in der Tat einem Opernhaus

⁹ Merritt weist darauf hin, daß der Eintritt in der Regel zehn Cent, und gerade nicht nur einen Nickel (5 Cent) betrug, geht aber leider nicht weiter darauf ein. Prokop datiert das 1. Nickelodeon auf 1902 in Los Angeles (PROKOP 1988: S.50).

glich. Er hatte 1845 Plätze (NAYLOR 1981: S.40, 216). Über das Strand Theater, das im April 1914 mit 2985 Plätzen am Broadway, also auf der Theaterstraße, eröffnet wurde, schreibt Knight:

»With gilt and marble and deep pile rugs, crystal chandeliers hanging from the ceiling and original art works on the walls, with luxurious lounges and comfortable chairs, a thirty-piece symphony orchestra to accompany the feature and a mighty Wurlitzer to play for the shorts, the Strand established new standards of luxury for motion picture audiences - and at only twenty-five cents a ticket!« (KNIGHT 1979: S.47).

Diese Etablierung des Kinos hatte ihre Ursache in erheblichen ökonomischen Veränderungen der Filmwirtschaft, die 1908 einsetzten.

1.7. Professionalisierung und Oligopolisierung

Wie bereits erwähnt, bedeutete die erste Phase des Films in den USA die Möglichkeit, mit dem neuen Medium sehr schnell Geld zu verdienen. Janet Wasko nennt in ihrer Studie zum Einfluß der Banken auf die Filmwirtschaft folgendes Beispiel:

»An example of the investment potential is the Kalem Company, which was started in 1905 with an investment of \$600, and which, by 1908, was making a profit of \$5,000, with production of two pictures a week for \$200 each. Larger companies with studios were known to have spent from \$400 to \$500 per picture, although production expenses were still kept to a minimum. One-reelers were produced from ideas purchased for \$5 to \$25 and were shot in one day (without retakes), using a limited number of scenes and a crew of anonymous workers paid from \$20 to \$40 per week to perform a variety of jobs, including set construction and acting« (WASKO 1982: S.2).

Kontrolle über das Produkt hatte dabei der Regisseur, der meistens gleichzeitig Kameramann war und zum Teil sogar als Schauspieler agierte. Größere Studios, wie ab ca. 1903 Vitagraph, begannen allerdings bald mit einer Spezialisierung und Arbeitsteilung, also mit einer professionellen Produktionsweise. Die Zeiten waren vorbei, in denen der Regisseur alle Positionen ausfüllte und Familienmitglieder dazu veranlaßt wurden, in den Filmen mitzuwirken. Bei Vitagraph wurden Blackton und Smith Produzenten, die für ihre Filme Regisseure, Schauspieler und technisches Personal anstellten und so eine Steigerung erreichten: »By 1908, Vitagraph was producing eight films a week, mostly one- and two-reelers cast from the studios's stock company of four hundred players« (The Vitagraph Company in: Balio (Hrsg.) 1976: S.82).

In dieser Phase herrschte noch ein relativer Wettbewerb zwischen den zahlreichen Studios. Dies hielt jedoch nicht lange an. Thomas Alva Edison gelang nämlich ein Zusammenschluß von Patenten. Sein größter Konkurrent, Biograph, widersetzte sich zunächst, gab aber schließlich nach. Am 9. September 1908 wurde die »Motion Picture Patents Company« (MPPQ) gegründet. Es war ein Zusammenschluß der vier wesentlichen Patentinhaber (Edison, American Mutoscope und Biograph, Vitagraph und Armat Moving Picture), die sehr gezielt Lizenzen sowohl an Produktionsfirmen als auch an Kinotheater vergaben und diese zu Abgaben verpflichteten; Aktien hielten lediglich Edison und Biograph (JEANNE THOMAS ALLEN in: Ballo (Hrsg.) 1976: S. 121). Sie hielten zwei Patente für Kameras, eines für Film und dreizehn für Projektoren. Neben diesen vier Firmen wurden Mitglieder im Pool: die Produktionsfirmen Essanay, Kalem, Lubin, Selig, die französische Firma Pathé Frères und der Importeur ausländischer Filme und Geräte Klein Optical. Mit Eastman Kodak als dem größten Produzenten von Negativfilm wurde eine Vereinbarung getroffen, nur noch Lizenznehmer zu beliefern. Damit erreichte die MPPC theoretisch die Kontrolle über alle Bereiche der Filmindustrie; es wurde also ein Monopol geschaffen, das sogar auf Inhalte insoweit Einfluß nahm, als es die Standardlänge auf allerhöchstens zwei, in der Regel eine Filmrolle, festlegte. Zudem sollten neue Konkurrenten vom Markt ferngehalten werden.

Kinos wurden als primäre Einnahmequelle erkannt, Abgaben massiv kontrolliert und Verstöße geahndet. Mit den Projektoren durften nur lizenzierte Filme gezeigt werden. Um die Kontrolle gerade über die Spielstellen zu verbessern, wurde zusätzlich zu dem bestehenden Monopol 1910 ein eigener Vertrieb (General Film Company) gegründet, der mit einer Ausnahme bis 1912 alle maßgeblichen Verleihe systematisch aufkaufte.

»The one company that did not succumb was the Greater New York Film Rental Company, owned by William Fox. Powerful enough to withstand such threats because he himself owned many theatres in New York City, Fox became one of the leading opponents of the trust« (JACOBS 1939: S. 83).

Fox begann selbst mit der Produktion von Filmen und verklagte die MPPC wegen illegaler Absprachen, die das Ziel hätten, den freien Markt zu behindern. Diese Klage war schließlich erfolgreich. Allerdings hatte der Trust auch nie eine völlige Kontrolle. 1910 war lediglich die Hälfte der ca. 10.000 Spielstellen in den Händen der Lizenzinhaber (PROKOP 1988: S. 17). Insbesondere die kleinen Nickelodeons wurden von

unabhängigen Produzenten beliefert, die ihr Filmmaterial von Lumière aus Frankreich geliefert bekamen. Die MPPC konnte sich langfristig also nicht durchsetzen, und interessanterweise etablierten ihre schärfsten Konkurrenten jene Studios, die als Major-Companies bis 1949 das Kinogeschäft kontrollieren sollten. William Fox baute die Fox Film Cooperation auf, die sich 1935 mit 20th Century zusammenschloß. Ein weiterer Trust-Gegner war Carl Laemmle, ein deutscher Einwanderer. Er war einer der unabhängigen Produzenten und unterwanderte die Anonymität der Schauspieler beim Trust, indem er durch eine inszenierte Public-Relation-Aktion das »Star-System« einführte. 1912 gründete er das Universal-Studio. Der Dritte schließlich, der sich gegen den Trust durchsetzte, war Adolf Zukor. Er etablierte nach dem sensationellen Erfolg mit »Queen Elizabeth« die »Famous Players Company«, um Filme mit bekannten Broadway-Schauspielern zu produzieren. Daraus sollte sich Paramount entwickeln, das führende Studio, das 1919 als erstes eine vertikale Konzentration mit Kontrolle über Produktion, Vertrieb und Vorführung durchsetzte.

»Zukor initially worked in harmony with the Trust, but he broke away from its conservatism when, in 1912, he and his associates daringly invested \$18,000 for the American rights to a four-reel French production titled Queen Elizabeth, starring the most famous actress of the period, Sarah Bernhardt. The film made its American debut at the Lyceum Theatre in New York City on July 12, 1912. The leading figures of the business and theatrical world, who did not ordinarily attend motion pictures, came in force to see aging Miss Bernhardt« (STANLEY 1978: S. 16 Q.

Hatte es 1910 noch so ausgesehen, als würde ein voll integriertes Monopol das Kinogeschäft kontrollieren, so zeigte es sich innerhalb weniger Jahre, daß der Trust gescheitert war. Das lag zum einen, wie bei vielen Kartellen, an den Eigeninteressen der beteiligten Firmen, die sich mehr Profit erhofften, zum anderen aber auch an dem Konservatismus der MPPC, der die Produktionsbedingungen des Jahres 1908 für immer zementieren wollte. Das betraf sowohl die Filmlänge als auch die Strukturen bei der Produktion und die inhaltliche Gestaltung. Ein dritter Grund war die fehlende Kontrolle beim als wichtig erkannten Abspiel. Hinzu kamen juristische Schritte gegen das Monopol. Sie waren aber nicht Ursache für sein Scheitern.

»The US federal government initiated a suit for anti-trust violations. Independents flooded into the market. Scores of films from Europe Denmark and Italy in particular - appeared on US screens. By 1914 the MPPC was finished as a formidable economic force« (GOMERY 1986: S. 3 f.).

Möglicherweise war das Auseinanderbrechen des Monopols aber auch Edison selbst anzulasten, der es dominierte und weiterhin hauptsächlich am Verkauf seiner Geräte interessiert war, worauf neben anderen Adolf Zukor bei einer Vorlesung an der Harvard-Universität hinwies (ADOLF ZUKOR in: Mast (Hrsg.) 1982: S. 114). Unbeabsichtigter Nebeneffekt der Auseinandersetzungen zwischen MPPC und den Unabhängigen war die Verlagerung der Spielfilmproduktion von der amerikanischen Ostküste, insbesondere New York, nach Hollywood. Die neue Produktionsstätte hatte als Aktivposten nicht nur gutes Wetter, abwechslungsreiche Landschaft (Meer, Berge, Wüste) und eine geringe gewerkschaftliche Organisation anzubieten. Positiv wirkten sich ebenfalls die große Distanz zu New York und die nahe Grenze nach Mexiko als Fluchtmöglichkeit bei einer möglichen Verfolgung durch den Trust aus. Die engagiertesten Widersacher wurden die eigentlich Mächtigen, da sich aus ihnen die fünf Majors mit vertikaler Konzentration [Paramount Pictures, Loew's Inc. (bzw. MGM), 20th Century-Fox, Warner Bros. und Radio-Keith Orpheum (RKO)] entwickelten, die ihre Macht bis 1930 aufbauten und damit die Studio-Ära von 1930 - 1949 einleiteten. Ein wichtiger Aspekt zur Sicherung ihrer Macht wurde die Einführung einer neuen Technik: des Tons. Der damit verbundene erhöhte finanzielle Aufwand verstärkte den Einfluß der Banken auf Hollywood.

2. Schnelle Einführung des Tons

2.1. Frühgeschichte

Es ist sicher falsch, die Einführung von Ton als plötzliches Ereignis zu bezeichnen oder erklären zu wollen, das es sich 1927 mit der Aufführung des Films »The Jazz-Singer« ereignete. Wie bereits erwähnt, arbeitete Edison in seinem Labor bereits 1889 an der synchronen Vorführung von Bild und Ton. In Frankreich experimentierte Léon Gaumont damit, den Phonographen mit einer Filmvorführung zu koppeln. Sein Chronophone präsentierte er 1902 vor der Französischen Fotografischen Gesellschaft; er produzierte damit einige Musiknummern, konnte sich aber aus technischen und ökonomischen Gründen nicht durchsetzen. Die Kosten für die Installation im Theater waren relativ hoch, die Tonqualität war nicht überzeugend.

»Gaumont's was not the only phonograph sound system on the market. There were more than a dozen others introduced between 1909 and 1913, all sharing common technical problems and subsequent failure« (DOUGLAS GOMERY in: Balio (Hrsg.) 1976: S. 195).

Selbst Edison präsentierte 1913 ein neues System mit Namen »Kinetophone«, das in vier Keith-Orpheum Theatern in New York installiert wurde. Anders als bei seiner Premiere gab es allerdings auf Dauer technische Probleme mit der Synchronisation. Nach einem Brand seiner Fabrik entschloß sich Edison daher, die Produktion des Kinetophones einzustellen.

Trotzdem waren die Filmvorführungen während der sogenannten Stummfilmzeit nicht völlig stumm. Eigentlich immer waren sie mit Musikbegleitung eines Pianos, einer Orgel, kleiner Orchester oder ganzer Symphonieorchester verbunden, die gleichzeitig Effekte (Trommelwirbel Geräusche usw.) miteinspielten. Die Noten waren dabei nur insoweit vorgegeben, als bestimmte Stimmungen empfohlen, aber viel Platz zur Improvisation gegeben war (im Detail für Deutschland: RÜGNER 1988). Das Problem der Vorführung der Kombination von Film und Ton im Kino wurde schon vor dem Ersten Weltkrieg gelöst:

»The solution lay in the silenium tube, the so-called >audion amplifen developed by Lee De Forest shortly before World War I [...]. Of great importance in long-distance telephone and telegraph experiments, it was basic to the development of the infant radio industry and the talking pictures. De Forest sold his amplification patents to Bell Telephone; but soon after the war he began to devote bis attention to the problem of sound and films, choosing an entirely new approach« (KNIGHT 1979: S. 151)

De Forests neuer Ansatz bestand darin, den Ton nicht separat auf einer Platte zu speichern, sondern ihn direkt vom Film mit einer Photozelle abzutasten. »Phonofilm made its public debut on April 15, 1923, at New York's Rivoli theater« (DOUGLAS GOMERY in: Balio (Hrsg.) 1976: S. 197)¹⁰.

Das Programm bestand aus zwei Tanznummern und einem Streichorchester, die in kurzen Filmen vorgeführt wurden. Die musikalische Begleitung war nicht synchron, und deshalb wurde die Vorstellung von der Presse keineswegs euphorisch aufgenommen. Hinzu kam, daß De Forest, anders als beispielsweise Edison, kein Talent dafür besaß, die Vorführung seiner Erfindung entsprechend zu inszenieren. Vier Probleme standen der Einführung seines Systems entgegen:

¹⁰ Douglas Gomery hat 1975 eine Dissertation über die Einführung von Ton in Hollywood veröffentlicht, und es gibt von ihm drei verschiedene Beiträge zum Thema. Neben dem Beitrag bei Balio ebenso einen in: DE LAURETIS/HEATH (Hrsg.) 1985: S. 38-46. Ausführlich geht er schließlich in seinem Buch (GOMERY 1986) auf diese Problematik ein.

- a) die Filmindustrie ließ sich wegen des Scheiterns anderer Systeme schwer überzeugen,
- b) De Forest hatte keine Vertriebsorganisation,
- c) er besaß zu wenig Patente und
- d) die Finanzierung war unsicher.

Auch »American Telephone and Telegraph« (AT&T) arbeitete seit 1912 am Problem der Tonaufzeichnung und -verstärkung. Ein Ingenieur der Tochterfirma Western Electric empfahl 1922, die Ergebnisse mit der Tonaufzeichnung auf Platte für Filmvorführungen zu verwenden. Dieses führende Unternehmen im Kommunikationsbereich überzeugte schließlich Warner, das Western Electric System auszuprobieren. Samuel und Harry Warner wollten es zunächst nur als Ersatz für die Live-Musik vor den Filmen in ihren Theatern einsetzen.

»By December 1925 experiments with sound were going so well that Western Electric proposed that negotiations be opened for a permanent agreement, and on 20 April 1926 Western Electric granted an exclusive license to Warners' newly-created subsidiary for sound-film production and distribution - the Vitaphone Corporation« (GOMERY 1986: S. 104).

Diese Firma schloß wiederum Exklusiv-Verträge mit vielen populären Musikstars, aber insbesondere klassischen Orchestern. Die Premiere fand am 6. August 1926 statt und war ganz auf klassische Musik orientiert. Nachdem Will Hays, der 1922 mit dem Hays Office die erste Zensurbehörde aufgebaut hatte, sowohl Warner als auch General Electric per Film für die Erfindung des Tonfilms gedankt hatte, wurde eine Ouvertüre aus Tannhäuser, gespielt von den New Yorker Philharmonikern, vorgeführt. Fünf der sechs folgenden Filme hatten klassische Musik zum Inhalt.

»Warners' strategy of providing the most popular musical stars begun very conservatively. No one could object to new technology that could bring classical music to the masses. The feature film which followed was Don Juan starring John Barrymore [...]. Few even noticed that the usual live orchestra had been replaced by a Vitaphone recording of the New York Philharmonic« (GOMERY 1986: S. 105).

Aufgrund des Erfolgs investierte Warner insgesamt fünf Millionen Dollar in die Entwicklung und Installierung des neuen Systems. Ende 1926 waren rund 100 Theater damit ausgestattet, und 1927 wurden vier komplette Studios für die Vitaphone-Produktion gebaut. Der erste Film, der dort produziert wurde, war »The Jazz Singer«, der eine halbe Million Dollar kostete und am 6. 10. 1927 seine Premiere hatte. Doch Warner war nicht das einzige Studio, das mit Ton experimentierte. 20th-Century Fox erhoffte sich davon,

Nachrichtenfilme besser verkaufen zu können. Sie übernahmen das Movietone-System von Theodor Case, das ebenso wie das von De Forest nicht mit separaten Platten, sondern mit Ton direkt auf dem Film arbeitete, und gründeten dafür die Fox-Case Corporation. Allerdings fehlte ihnen ein Verstärker. »In exchange for the right to use the Western Electric device, Fox-Case cross-licensed its patents and became a licensee of Vitaphone« (DOUGLAS GOMERY in: Ballo (Hrsg.) 1976: S.205). Am 30. April 1927 hatte der erste Nachrichtenfilm mit Ton im »Roxy« in New York Premiere. Der Vier-Minuten-Film zeigte Kadetten in West Point. Am 20. Mal präsentierte Fox nur wenige Stunden nach Charles Lindberghs Start zu seinem berühmten Transatlantikflug das Ereignis im Kino - mit Ton. Walt Disney schloß einen Exklusiv-Vertrag mit Powers Cinephone Corporation; Mickey Mouse hatte am 18. 11. 1928 in »Steamboat Willie« sein Debut - es war der erste Cartoon mit aufgenommener Musik (STANLEY 1978: S. 102).

2.2. Vermarktung der Technik

Nicht zufrieden mit der Entwicklung und insbesondere dem Exklusiv-Vertrag mit Warner war allerdings der neue kaufmännische Leiter von Western Electric, John E. Otterson, der vorher Präsident der Winchester Repeating Arms Company (!) war. Er war an schnelleren Verkäufen des Sound-Equipments interessiert, und seiner Ansicht nach bemühte sich Warner nicht genügend darum. Sein Ziel war es, die Kontrolle über Vitaphone zu gewinnen, um dadurch mit den übrigen Studios direkt verhandeln zu können.

»To accomplish this he first initiated a harrasment campaign by raising prices on Vitaphone equipment fourfold, pressuring for expansion, and demanding a greater share of revenues. By December 1926, Otterson and Warner Brothers had broken off relations. Next he helped organize a special Western Electric subsidiary called Electric Research Products, Inc. (ERPI), to conduct the company's nontelephone business - over 90 percent of which concerned motion picture sound equipment. Otterson then stepped in to become ERPI's president and general manager« (DOUGLAS GOMERY in: Ballo (Hrsg.) 1976: S.203).

Jedoch gelang es Otterson damit nicht, die »walt-and-see«-Position der führenden Studios zu beeinflussen. Im Februar 1927 schlossen Loew's (MGM), Universal, First National, Paramount und Producers Distribution stattdessen eine Vereinbarung (Big Five Agreement), sich noch nicht für ein System zu entscheiden und ein Komitee einzusetzen, das die Frage prüfen sollte. Damit wollten sie verhindern, daß die Studios in unterschiedliche, nicht kompatible Systeme investierten. Von den verschiedenen auf dem

Markt befindlichen Systemen kamen lediglich zwei in die engere Wahl: Movietone (Western Electric) und Photophone (RCA).

»The committee's first choice was Photophone, but because RCA's chief David Sarnoff and General Electric wanted to form a holding company with the producers, Photophone was relected in favor of Movietone. The producers wanted no part of equipment manufacture, preferring to remain exclusively in the entertainment business« (DOUGLAS GOMERY in: Ballo (Hrsg.) 1976: S.206¹¹.

Als Reaktion gründete RCA mit Radio-Keith-Orpheum (RKO) im Oktober 1928 ein eigenes Studio, das sich ebenso wie Paramount, Warner, 20thCentury-Fox und MGM vertikal konzentrierte, d.h. Kontrolle über Produktion, Vertrieb und Vorführung ausübte.

Anfang 1929 hatten die Majors den Übergang zum Ton abgeschlossen, die Unabhängigen erreichten dies erst 1930. Im Januar 1930 installierte ERPI täglich neun Anlagen. Wer sich die hohen Preise nicht leisten konnte, insbesondere im Süden und Südwesten, schloß Verträge mit den anderen Tonsystemen wie RCA, Pacent, De Forest oder einem der regionalen Anbieter. Spielten im Sommer 1930 noch 22 % der Theater Stummfilme, so fiel die Quote 1932 auf 2,6 % und auf 0,5 % im Jahr 1933. Der Wechsel zum Ton erfolgte also rasant.

2.3. Ästhetische Auswirkungen

Die Einführung des Tons hatte etliche Auswirkungen. Zunächst kam es zu massiven Entlassungen von Musikern in den Kinos, denn für die Begleitung benötigte man nur noch ein Orchester für die Tonaufnahme. Ebenfalls entfiel die Funktion der Zwischentitel-Schreiber, und die Umstellung auf Ton führte zu einer erheblichen Reduzierung der Zahl der Statisten, da man nicht mehr »on location«, sondern in kleinen Studios drehte. Monumentalfilme mit Massenszenen verboten sich zunächst. Selbst die Produktion veränderte sich, und Rückschritte der Ästhetik wurden deutlich wahrnehmbar. »Technique lost its sophistication overnight and became primitive once more; every phase of the movie medium reverted to its rudiments« UACOBS 1939: S.334). Die Produktion wurde nämlich ganz den Bedürfnissen der äußerst unflexiblen Mikrophone unterworfen. Es wurde sehr statisch aufgenommen. Der Regisseur konnte die Schauspieler nicht mehr während der Aufnahme korrigieren. Es setzten sich bühnenmäßige Verfilmungen durch, in

¹¹ Eine etwas andere Darstellung liefert Bilby in seiner Sarnoff-Biographie. Danach stand das Photophone-Tonsystem zu dem Zeitpunkt der Entscheidung überhaupt nicht zur Wahl (BILBY 1986: S.93-95).

Studios gedreht, in denen die Geräusche kontrolliert werden konnten. Visuelle Ausdrucksmittel und Bildgestaltung wurden zugunsten des Tons vernachlässigt. Die ersten Mikrophone arbeiteten nicht selektiv; sie nahmen erbarmungslos alle Geräusche auf. Die Dreharbeiten mußten deswegen in absoluter Stille erfolgen, und die Filmkamera mit ihren lauten Arbeitsgeräuschen wurde in eine spezielle, isolierte Kabine verbannt.

»So imprisoned, the camera lost all its recently acquired mobility, and action was rigidly restricted to playing areas within camera's range. The immobility of the microphone, moreover, required the actor who was speaking to remain comparatively still if his speech was to be recorded clearly; hence the scenes became even more static. The complete shifting of camera, microphone, and electric apparatus, a time-taking procedure required for almost every >set-up<, further limited the talkie medium« (JACOBS 1939: S.435)¹².

Diese ästhetischen Rückschritte waren aber keineswegs das Entscheidende, denn innerhalb weniger Jahre wurden die technischen Mängel überwunden. Wichtiger war der zunehmende Einfluß der Finanzwelt auf Hollywood und die endgültige Etablierung der Majors durch die Einführung des Tons.

2.4. Finanzwelt übernimmt Kontrolle

In den 20er Jahren entwickelten sich bereits die dominierenden Studios. Das Filmgeschäft war mit immer höheren Investitionen verbunden. Zum einen versuchten viele Firmen ihre Position abzusichern, indem sie in die verschiedenen Ebenen und insbesondere in riesige Kinopaläste investierten. Zum anderen wurden die Produktionen selbst immer teurer. Obwohl Studios enorme Gewinne erzielten, reichten sie nicht aus für die immensen Investitionen. Daraus resultierte eine direkte Kontrolle der Filmwirtschaft durch Banker, die den Firmen Kredite in Millionenhöhe zur Verfügung stellten. »New men from Wall Street, educated in finance, became overseers of the motion picture business« (JACOBS 1939: S.288). Eine Analyse der Investmentgesellschaft Halsey, Stuart & Co. kam 1927 zu dem Schluß, daß die relativ junge Filmindustrie durch und durch »in line« mit den Methoden industrieller Organisation und Technik und durchaus mit den etablierten Industrien vergleichbar sei¹³.

¹² Die Auseinandersetzungen und Veränderungen der Ästhetik im französischen Film behandelt: KLAUS DIRSCHEL in: Gumbrecht/Pfeiffer (Hrsg.) 1988: S.377-391.

¹³ Im einzelnen heißt es in der Analyse: »And while it is still growing tremendously, its present development is being achieved along lines closely paralleling the expansion of our great veteran industries. The integration of manufacturing, wholesaling, and retailing is already well advanced. This condition is not confined, as in some industries, to just one all-dortunating corporation, but at least a half-dozen of the

Besonders erwähnt werden die Absicherung durch Kinotheater als Immobilie in Stadtzentren, die weltweite Dominanz des amerikanischen Films und der Ausstoß von jährlich 750 Filmen. Es wundert deshalb nicht, daß 1926 die Aufsichtsräte der sechs größten Studios zu 20 % mit Bankern besetzt waren. Die Verbindungen zwischen Filmwirtschaft und Finanzwelt wurden vor allem nach dem Ersten Weltkrieg intensiviert. Mit der Konkurrenz des Radios und dem kritischer werdenden Publikum gab es 1926 einen Einbruch der Einnahmen an der Kinokasse. Janet Wasko bringt in ihrer Studie die Einführung des Tons in direkten Zusammenhang mit diesen Einnahmeverlusten, die dadurch aufgefangen werden konnten.

»Ironically, this did not save the industry from financial control, but even further enhanced the participation of those bankers already involved, and attracted other (and more important) financial interests. So, as the movies learned how to talk, finance capital's voice became even louder« (WASKO 1982: S.47).

Verstärkt wurde dies Phänomen dadurch, daß die Filmwirtschaft von der Depression 1929 zunächst unberührt blieb und deshalb für die Finanzwelt als ein ideales Feld für Investitionen erschien. »The peak figures in American finance, Morgan and Rockefeller, either indirectly through soundequipment control or directly by financial control or backing, now own the motion picture industry« UACOBS 1939: S.421). Jacobs sah damals die Kontrolle über die Filmindustrie auf einen Kampf zwischen diesen beiden Finanzgruppen reduziert. Zumindest hatten sie nun maßgeblichen Einfluß.

2.5. Duplizität der Ereignisse

Vergleicht man die Einführung des Films mit der des Tons, ergeben sich interessante Parallelen, aber auch Gegensätze. Wurden die Voraussetzungen für den Film zumindest bei Edison im Labor entwickelt, hat sich dieser Trend beim Ton voll durchgesetzt. Beide Systeme, die in die Wahl gekommen sind, waren Nebenprodukte von Forschungen in Labors der Elektro-Industrie, nämlich der Radio- (General Electric, RCA) bzw. der Telefon-Industrie (AT&T, Western Electric, ERPI). Ebenso wie Edison waren sie primär am Verkauf der Hardware interessiert, was insbesondere zum Konflikt zwischen Western Electric und Warner führte. Im Gegensatz zum Film hatte allerdings schon die Trennung

leaders in the motion picture field are now established as complete units of operation« (HALSEY, STUART & Co in: Balio (Hrsg.) 1976: S. 172). Auf die Zusammenarbeit zwischen der »Elektrizitätsindustrie mit dem Filmkapital« bei der Einführung des Tons verweist BENJAMIN 1981; S.18.

zwischen Hardware- und Software-Produzenten stattgefunden - die Studios waren hieran sehr interessiert, wie bereits ihre Entscheidung für das Movietone-System und gegen Photophone bewies. Wie andere Neuerungen im Film benötigte der Ton ungefähr zehn Jahre von der Erfindung der Technik bis zur Einführung.

Die »Erfindung« des Tons fand ebenso, wie schon beim Kino dargestellt, auf internationaler Ebene statt. »Just as movies had appeared at virtually the same moment [...], so too was sound developed simultaneously in England, Germany, the Sowjet Union and America« (KNIGHT 1979: S. 156). Knight zählt insgesamt sieben Techniken auf. Vitaphone, Movietone, Photophone, Cinephone, Phonofilm (de Forest), Tobis Klangfilm und Dr. Shoris sowjetisches System. Außerdem gab es das Tri-Ergon-Verfahren (dazu im Detail: ZGLINICKI 1986: S. 150-170). Vitaphone war dabei das einzige System mit einer separaten Platte. Alle anderen, unter sich kompatiblen Techniken arbeiteten mit Ton direkt auf dem Film. Ebenso gab es Versuche, mögliche Konkurrenz von vornherein auszuschalten; William Fox kaufte beispielsweise zum Schutz seines Systems die amerikanischen Rechte des Tri-Ergon-Verfahrens auf, das von Joseph Engl, Joseph Massolle und Hans Vogt entwickelt worden war (STANLEY 1978: S. 77f.). Dieser Versuch einer Konzentration ist bezeichnend für die Einführung des Tons. Schließlich war ERPI fast erfolgreich, ein solches Monopol zu schaffen und dadurch die Preise diktieren zu können. Zwar gab es noch andere Konkurrenten, gerade weil verschiedene Systeme kompatibel waren, aber der größte Teil arbeitete mit dieser Tochterfirma von Western Electric zusammen; was Edison mit seiner MPPC erfolglos versucht hatte, gelang nun mit Einführung des Tons.

War schon die Stummfilm-Ära profitorientiert, so erhielten die großen Studios mit der Einführung der Tontechnik die Möglichkeit, kleinere Konkurrenten auszuschalten, die die hohen Investitionen nicht selbst aufbringen oder kein Finanzkapital für sich nutzbar machen konnten. Ende der 20er Jahre hatten sich deshalb acht Studios etabliert, die als Majors bezeichnet werden. Fünf davon (Paramount, MGM, Warner Bros., Fox und RKO) waren vertikal in allen drei Ebenen der Filmindustrie konzentriert. Die drei »Kleinen« (Universal, Columbia und United Artists) hatten lediglich Produktionsstudios und Vertriebssysteme, d.h. Verleihe, waren aber nicht auf der Abspielebene engagiert. Doch gerade dort wurden die meisten Investitionen getätigt.

»Yet in terms of invested dollars, production accounted for only 5 per cent of total assets. Speaking correctly, distribution, despite its enormous leverage, totalled even less - about 1 per cent. Throughout the 1930s and 1940s by and large most investment took place on the exhibition side - some 94 per cent« (GOMERY 1986: S. 8). Die Majors investierten dabei speziell in wenige Erstaufführungshäuser, mit denen die höchsten Einnahmen erreicht wurden und die sich an der Organisation von Kaufhausketten wie Woolworth und Sears orientierten (POWDERMAKER 1950: S. 109). »Publix«, die Theaterkette von Paramount, begann als erstes Unternehmen, ihren Betrieb nach diesem Modell zu organisieren (im Detail: GOMERY 1986: S. 18-20). Von einem Zentral-Büro in New York wurden Kosten und Einnahmen für jedes Theater kontrolliert und nationale Anzeigenkampagnen geschaltet. Alle Abweichungen vom Plan mußten erklärt werden. Aber auch nichtfinanzielle Aspekte wurden erfaßt und verplant. Zum Beispiel zeichnete die jeweilige Theaterleitung Temperaturen und Luftfeuchtigkeit auf - damit wurden Heizung und Air-Condition künftiger Kinopaläste optimiert. Vor einem Neubau wurden die Verkehrssituation, die Bevölkerungsdichte und sowohl das Einkommen wie das Freizeitverhalten der Anwohner erfaßt. Erst nach der Analyse dieser Daten potentieller Zuschauer wurde über den Standort eines Kinos entschieden. Die fünf vertikal gegliederten Filmkonzerne besaßen dabei längst nicht alle Filmtheater, sondern eben gerade jene 16 Prozent, die für Dreiviertel der Einnahmen sorgten. Diese bekamen die attraktivsten Filme als erste für eine garantierte, exklusive Auswertung. »By owning these 2600 first-run theaters [...] the five fully-integrated majors skimmed off the bulk of movie revenues, allowing rivals only what was left over« (GOMERY 1986: S.2; außerdem MAE HUETTIG in: Balio (Hrsg.) 1976: S.228-255). Die drei kleinen Studios sorgten noch einmal für 15-20 % des Umsatzes, d. h. für die unabhängigen Verleihe blieben zwischen 5 % und 10 % des Marktes.

2.6. Kontrolle über das Produkt

Zunächst war der Kameramann die entscheidende Person bei der Produktion. Die Durchsetzung längerer Filme führte zu einer Verlagerung zugunsten des Regisseurs, der jedoch schon abhängig von seinem Produzenten war. Ab 1915 wurden die Stars sehr wichtig, doch eher für die Vermarktung als für die Gestaltung des Films. Sie hatten kaum

Einfluß auf Inhalte; dies führte 1919 zur Gründung von United Artists (Mary Pickford, Douglas Fairbanks, Charlie Chaplin, D.W. Griffith und William S. Hart). In den 20er Jahren setzte sich nun die dezentralisierte Produktion mit Spezialisten durch. Es handelte sich um Methoden der Fließbandarbeit, wie sie für die Autoproduktion entwickelt worden war¹⁴. Knight führt dies auf den direkten Einfluß der Banken zurück, die ab 1926 Finanzexperten in die Studios schickten, um die Produktionen zu überwachen. Von nun an übernahmen »Producer-Supervisors« die Führung; sie wählten Stoffe, Schauspieler und entsprechende Regisseure. Die Produktion wurde nach ihren Vorstellungen und Sichtweisen organisiert. Geschäftsleute, aber keine Handwerker bestimmten die Atmosphäre und diktierten, was den Erfolg eines Films auszumachen habe.

*»He discovered that the quickest way to sell pictures in advance and to produce them rapidly was to duplicate the most recent successes [...]. Production methods under this rigid system became mechanized; the >assembly line< appeared in Hollywood. The resulting standardization of pictures caused the downfall of the most important directors during the late twenties«
JACOBS 1939: S. 295f.).*

3. Langsame Durchsetzung der Farbe

Die nächste und im Grunde letzte technische Innovation, die sich in der Filmbranche durchsetzte, war der Wechsel von Schwarz-Weiß auf Farbe. Im Gegensatz zu der Einführung des Tons gab es hierüber lange Zeit nur spärliche Hinweise in Filmgeschichten, und der Prozeß der Durchsetzung vollzog sich wesentlich schleppender. Dies hatte weniger technische als ökonomische und gesellschaftliche Gründe. Farbe setzte sich nämlich als allgemeine Produktionstechnik in den USA erst in den 50er Jahren durch in Europa noch später -, als es galt, dem Fernsehen etwas entgegenzusetzen.

3.1. Frühgeschichte

Die Entwicklungsgeschichte der Farbe im Film beginnt allerdings schon vor 1895. Denn bereits Vorläufer des Kinos, wie z.B. das optische Theater des Franzosen Emile Reynaud, benutzten farbig bemalten Film¹⁵. In der Frühphase wurde häufig mit der Hand koloriert.

¹⁴ Der Begriff »assembly-line«, Fließband, wird von den meisten amerikanischen Filmgeschichten für die Beschreibung der Produktion in der Studio-Ara gewählt. Powdermaker geht im Hinblick auf die Schauspieler, die beispielsweise auch willkürlich von einem Studio an ein anderes ausgeliehen werden konnten, sogar noch einen Schritt weiter: »The assumption seems to be that the movie actor is a robot and that this practice, therefore, has no effect on him« (POWDERMAKER 1950: S.216).

Das war möglich, da die Filme nur wenige Minuten lang waren und Arbeitskräfte - meist Frauen - billig waren.

»Als 1897 in Paris und später auch in London richtige Kolorierateliers mit bis zu fünfzig Angestellten eingerichtet wurden, konnten tüchtige Frauen täglich acht bis neun Filmmeter mit dem Pinsel einfärben. Jede Frau war für eine Farbe zuständig - bis zu sechs wurden Bildchen für Bildchen aufgetragen« (KOSHOFER 1988: S. 15).

Oft waren es phantastische Filme, und die Farbe diente dazu, das Sensationelle hervorzuheben. Sieht man heute diese frühen Werke, so fasziniert vor allem deren originelle und heute leider verlorengegangene Tricktechnik. Es folgte die Professionalisierung und immer stärkere Industrialisierung der Filmproduktion. Nach der Jahrhundertwende wurden die Filme länger; außerdem benötigte man immer mehr Kopien. Die sich daraus ergebenden Probleme wurden ab 1905 dadurch gelöst, daß die Filme mit Schablonen eingefärbt wurden. Dabei wurden bis zu sechs verschiedene Farben nacheinander mit Bürsten aufgetragen, was zu erstaunlichen Ergebnissen führte. Pathé entwickelte das Pathé-color-Verfahren, das bis 1928 angewendet wurde. Aber auch Gaumont arbeitete in Frankreich damit, ebenso wie Robert Paul in England, Oskar Meißer in Deutschland und die Italia-Filmgesellschaft in Turin. Allerdings war diese Art der Einfärbung noch immer teuer und kompliziert.

Wesentlich simpler und deshalb beliebter war das Viragieren, das Einfärben einzelner Szenen in einem bestimmten Ton. So bekamen Farben spezifische Bedeutung, die vom Publikum entsprechend verstanden und erwartet wurde:

»Blau für Nacht, Kälte oder die christliche Seefahrt, Grün für Natur - natürlich besser ohne Darsteller! -, Gelb für Zimmerbeleuchtung oder Abendsszenen und Rot schließlich für Gefahr, Feuer und Liebe« (KOSHOFER 1988: S. 18).

Obwohl das Viragieren populär wurde, gab es ab 1908 unterschiedliche mechanisch-optische Verfahren, die mit Filtern arbeiteten, die vor Kamera und Projektor rotierten. Ähnlich wie bei den bisherigen Erfindungen erfolgten die Entwicklungen erneut auf internationaler Ebene parallel in Frankreich, Deutschland, Amerika und England. »A practical but overly cumbersome three-color process known as Kinemacolor was introduced in England as early as 1908 (and used to photograph the Coronation in 1910)« (KNIGHT 1976: S. 15). Dies setzte eine möglichst exakte Synchronisierung und

15 Reynaulds Film »Pauvre Pierrot« von 1891 wurde bei der Farb-Retrospektive der Berlinale am 13. 2. 1988 im Astor gezeigt. Dies war weltweit das erste Beispiel, dem Farbfilm eine Retrospektive zu widmen und sich näher damit zu beschäftigen.

komplizierte Apparate für eine Mehrfachbelichtung voraus. Diese Techniken waren entsprechend anfällig.

Andere Lösungswege waren Korn- und Linsenrasterfilme, schließlich chemische Zweifarbenverfahren, bei denen mehrere Filme gleichzeitig belichtet wurden. Daraus wurde dann eine Farbkopie gemischt. Allein Koshofer beschreibt 16 unterschiedliche Verfahren, die bis Ende der 30er Jahre entwickelt und erprobt wurden. Bereits 1916 wurde der kurze Spielfilm »Concerning a 1000 Dollar« mit Kodachrome im Privatgarten des Kodak-Firmengründers George Eastman gedreht. 1922 folgten »The Glorious Adventure« in Prizma-Color und »The Toll Of The Sea« im zweifarbigem Technicolor-Verfahren. Bis 1932 wurden rund achtzig Filme in Technicolor gedreht; aber Farbe konnte sich nicht durchsetzen. Sie revolutionierte den Film weit weniger als der Ton, und der Zuschauer war wesentlich sensibler für Unzulänglichkeiten der Farbe als dies beim Ton der Fall gewesen war. Der ursprüngliche Trend zur Farbe als sensationeller Innovation verging schnell, und schon 1930 wurden die ersten Verträge mit Technicolor aufgekündigt (MAST 1982: S.306).

In Deutschland arbeitete Agfa ab 1934 am Agfacolor-Verfahren. Zunächst als Diafilm für jedermann propagiert, wurden ab 1939 Spielfilme gedreht. Der erste abendfüllende Spielfilm in Agfacolor, »Frauen sind doch bessere Diplomaten«, hatte seine durch Kriegsausbruch verspätete Premiere am 19. 10. 1941 in Berlin.

3.2. Technicolor setzt sich durch

1932 stellte Technicolor einen Drei-Farben-Prozeß (rot, blau und gelb) vor und schloß mit Disney einen Exklusiv-Vertrag über drei Jahre ab [»Flowers and Trees« (1932), »Santa's Workshop« (1932), »Funny Bunnies« (1933), »Three Little Pigs« (1933), »The Big Bad Wolf« (1934) und 1935 der erste Mickey Mouse in Farbe: »The Band Concert«]. 1935 entstand mit »Becky Sharp« der erste abendfüllende Spielfilm in Technicolor-Dreifarben-Technik, der gerade aufwendig restauriert wurde.

Sowohl ökonomische als auch künstlerische Gründe machte Jacobs 1939 dafür verantwortlich, daß die Einführung der Farbe im Film sich so schleppend vollzogen und noch nicht die Qualität des Tons erreicht habe:

»Most of the companies have a financial stake in Technicolor, so that there is little fear of competition to hurry Technicolor's development. Moreover, since these companies do not wish to relinquish the patent rights to the Technicolor process as Warner and Fox had to give up their rights to the electrical companies, and since they would dislike being faced by a competing color process, all scientific research in color is done in complete secrecy« (JACOBS 1939: S.447).

Ziel war generell, nicht mehr das Sensationelle hervorzuheben, sondern eine möglichst natürliche Farbgebung. Sie wurde aber nur in den seltensten Fällen erreicht. Gründe für die zögernde Einführung waren sicher die höheren Kosten und die noch nicht perfekte Technik. Bei Technicolor kam noch ein weiteres Moment hinzu. Die Kameras wurden nicht verkauft, sondern mußten inklusive Personal gemietet werden. Bei der Gestaltung waren Regisseure auf die Farbberater von Technicolor angewiesen. Diese Position hatte in den Anfangsjahren Nathalie Kalmus inne, die sehr grelle Farbkontraste liebte. Marlene Dietrich schilderte folgende Erfahrungen bei »The Garden of Allah« (1936):

»Natürlich war auch meine Filmgesellschaft, die Paramount, gespannt, wie ich >In Farbe< aussehen würde, und sie bat mich, einen Farbttest zu machen. Ich wählte ein weißes Kleid. Aber bevor noch irgendjemand es bemerkte, hatte Mrs. Kalmus hinter der Dekoration herumgeschnüffelt und eine Vase mit einer roten Tulpe in meine Nähe gestellt. Sie war so stolz darauf, daß man farbig filmen konnte, und pures Weiß war für sie offenbar keine Farbe. Zu der Zeit waren alle Farben grell. Die Blautöne waren so intensiv, daß sie schließlich verboten wurden, sogar der Himmel stand vorübergehend auf der >schwarzen Liste<« (KOSHOFER 1988: S.65).

Erst das Fernsehen als direkte Konkurrenz für das Kino führte in den USA in den 50er Jahren zur Durchsetzung des Farbfilms in der Spielfilmproduktion. Verbunden war dieser Prozeß mit einer Beseitigung der Vielfalt unterschiedlicher Techniken. Sieht man einmal von dem von China aufgekauften Technicolor- und dem sowjetischen Hydrotypie-Verfahren ab, sind lediglich zwei Basis-Techniken geblieben: Eastman Color und Agfacolor.

3.3. Gegenstrategien zum Fernsehen

Farbe war allerdings nicht die einzige Technik, die die Filmindustrie als Reaktion auf die Einführung des Fernsehens wiederentdeckte, die in den USA 1947 begann und bereits drei Jahre später vier Millionen Haushalte erreichte. Nach dem Motto »We'll give them something television can't« wurden verschiedene Techniken auf den Markt gebracht, die insbesondere ein größeres Bild lieferten. Am 30. September 1952 war die Premiere von »This is Cinerama«, einem System, das mit drei Kameras und drei Projektoren arbeitet,

deren Bilder nebeneinander auf eine gebogene Leinwand projiziert werden. Allerdings kostete die Ausstattung 75.000\$, und deshalb wurden nur sehr wenige Kinos, vor allem in Großstädten, damit ausgerüstet. Im Jahr darauf (16. 9. 1953) folgte die Premiere des CinemaScope Films »The Rope«. Bei CinemaScope wird das Weitwinkel-Bild durch eine spezielle Linse zusammengedrückt und bei der Vorführung wieder entzerrt. 20thCentury-Fox kaufte die Rechte für diese Technik und kündigte 1953 an, nur noch Filme in CinemaScope herauszubringen, um die Kinobesitzer für die Investition zu gewinnen (FREEMAN LINCOLN in: Ballo 1976: S.374). Außerdem gab es 3D-Filme, Vista Vision, bei der der Film horizontal durch die Kamera lief und ein Bild dreifacher Größe entstand, und das Todd A.O.-System, das ähnliche Effekte erreicht wie Cinerama, aber nur eine Kamera benötigt.

Ballo weist darauf hin, daß all diese Techniken entweder von kleinen Firmen entwickelt wurden, oder von Einzelnen, die außerhalb des Mainstreams arbeiteten. »This reflects not only the perennial disinterest in research of all kinds on the part of the majors, but also an innate conservatism regarding new ideas and technological improvements« (BALLO 1976: S.321). Das wird sich ebenfalls bei der Elektronisierung zeigen. Jedoch bedurften die Entwicklungsarbeiten technischer Innovationen kapitalintensiver Forschungslabors.

Die Techniken waren schon lange vorher erarbeitet worden. Cinerama wurde in den 30er Jahren von Fred Waller entwickelt und ein erster Film auf der Weltausstellung 1939 unter dem Namen Vitarama vorgeführt. Laurance Rockefeller kaufte daraufhin für 25.000\$ die Hälfte der Firma und ließ Waller in einem seiner Ställe arbeiten, den er zum Labor umfunktionierte.

»He interrupted his work during World War II to develop an aerial gunnery trainer for the navy in which five synchronized projectors cast an image of attacking planes on spherical screen [! K.H.J.]. The trainees, equipped with earphones, sat in front of the screen and fired at the attacking planes with electronic guns. A beeping sound in the earphones signaled a hit. Waller's device proved to be an invaluable military aid« (STANLEY 1988: S. 157).

E.W. Clark erfand Vista Vision bereits 1919, und CinemaScope wurde schon in den 20er Jahren von dem französischen Physiker Henri Chrétien unter dem Namen Anamorphoscope entwickelt und mit Unterstützung der Bank of America und der Chase Manhattan Bank von Fox übernommen. Lediglich das Todd A.O.-System wurde erst in den 50er Jahren erfunden.

4. Aktuellste Entwicklungen

4.1. Fernsehen als Einnahmequelle

Die anfänglichen Strategien hinsichtlich des neuen Mediums Fernsehen wurden spätestens ab Mitte der 50er Jahre von den Majors aufgegeben. Man erkannte die Möglichkeit, sich durch den Verkauf von Spielfilmen zusätzliche Einnahmen zu sichern. Diese langsame Annäherung folgte den durchaus üblichen Mustern im Umgang mit Neuerungen. »Hollywood is not unlike a primitive society when it first comes in contact with the ideas and technology of a modern one« (POWDERMAKER 1950: S.203). Eine Zeitlang würden die beiden entgegengesetzten Muster nebeneinander existieren, und Veränderungen durch Einzelne erreicht. Schrittweise werde so die Ausnahme zur Norm.

Ihren Widerstand gegen das Fernsehen gaben zuallererst die kleinen Studios auf, die sich auf die Produktion von B-Ware, insbesondere Western und Krimis, spezialisiert hatten. Monogram verkaufte schon 1951 300 Filme seines Stocks ans Fernsehen; im gleichen Jahr folgte Republik mit 175 Filmen (STANLEY 1978: S. 152). Zumindest im Verkauf von Kino-Spielfilmen hielten sich aber die Majors zunächst zurück. Etwas ganz anderes war die Produktion von Fernsehfilmen auf dem Studiogelände. 1951 gründete Columbia zu diesem Zweck die Tochtergesellschaft »Screen Gems«; die bedeutende Agentur MCA begann »Pakete« mit Drehbüchern, Stars, Regisseuren usw. an Anstalten zu verkaufen und etablierte »Revue Productions« als ihren Produktionsarm. In den nächsten Jahren folgte ein Major nach dem anderen. 1955 »the break was made. The majors were deeply involved in TV film production« (MACCANN 1962: S. 15).

Ebenso begannen ihre Vorbehalte gegen den Verkauf der Archive in diesem Jahr wie ein Damm zu brechen, als RKO nach einjährigem Gastspiel von Howard Hughes an General Tire and Rubber Company bzw. deren Tochterfirma General Teleradio verkauft wurde. Der Kaufpreis von 25 Mio. \$ wurde schnell amortisiert »by selling off the studio's backlog of some 740 feature films and 1,000 short subjects for \$ 15.2 million to Mathew Fox's C&C Super Corporation, for television distribution« (STANLEY 1978: S. 150). 1958 wurde das Studio selbst an eine Fernsehproduktion verkauft.

Damit war ein Exempel statuiert. Erstmals hatte ein Major Spielfilme ans Konkurrenzmedium Fernsehen verkauft. Das Kino hatte seine Exklusivität eingebüßt. Kurz darauf folgte Columbia mit 104 Spielfilmen. Im März 1956 verkaufte Warner 850 Filme für 21 Mio.\$. Im Juni 1956 folgte MGM mit 750 Filmen dem Beispiel. Im November desselben Jahres schloß sich 20thCentury-Fox mit 390 Filmen für 30 Mio. \$ an. Universal folgte ein Jahr später mit 600 Filmen (20 Mio. \$), und im Februar 1958 verdiente Columbia mit dem Verkauf von 750 Spielfilmen 50 Mio. \$. Die einzigen, die sich offensiv dagegen wehrten, waren die Schauspieler, wenn auch aus nicht ganz uneigennütigen Gründen. Sie wollten zumindest an den zusätzlichen Einnahmen beteiligt werden; und zwar schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt. »>The great majority of actors make only a modest living at best. All we are asking is that when theater films are televised - and hundreds of old ones are being sold or leased for television right now - the actors should get a reasonable percentage of the additional revenue<. That could have been the cry of Willam Schallert, SAG president. But it was the policy Position of 1948, made by the then president, Ronald Reagan« (THOMSON 1981: S.42).

Die heftigsten Streiks in Hollywood berührten bis heute alle diesen äußerst zentralen Punkt: die Beteiligung der Filmschaffenden an zusätzlichen Einnahmen.

Das Fernsehen war allerdings keineswegs der einzige Gegner der Filmindustrie, sondern ein Indiz für wesentlich weitergehende gesellschaftliche Veränderungen. Nach dem Zweiten Weltkrieg setzte in den USA ein Baby-Boom ein. Daraus resultierte nicht zuletzt eine gewisse Häuslichkeit der Familien, die nun auch nicht mehr bevorzugt in den Stadtzentren wohnten, sondern dank der gewonnenen Mobilität durch das Auto ihre Eigenheime in den Vororten errichteten. Der rapide Rückgang der Zahl der Kinobesucher nach 1946 - dem Rekordjahr mit geschätzten 90 Millionen Besuchern jede Woche - resultierte also keineswegs allein aus der neuen Konkurrenz mit dem Fernsehen. Er hatte tiefergehende Gründe nicht nur gesellschaftlicher, sondern ebenso politischer wie ökonomischer Natur.

4.2. Staatlicher Einfluß

Bis zu diesem Zeitpunkt hatte Hollywood jeglichen staatlichen Einfluß auf das Produkt Spielfilm verhindern können. Einer Zensurbehörde war man 1922 zuvorgekommen, indem das industrie-eigene Hays-Office geschaffen wurde, um die Moral auf der Leinwand zu sichern. Diese Aufgabe wurde ab 1930 vom »Motion Picture Production Code« übernommen, der die Darstellung von Sexualität, Drogen, Gewalt usw. regelte, indem jeder Spielfilm eine Freigabe erhalten mußte und dadurch direkt dem Code unterworfen war. Eine Liberalisierung sollte erst in den 50er Jahren stattfinden, doch blieb Hollywood lange Zeit puritanisch.

1947 begannen Anhörungen über die kommunistische Infiltration von Hollywood durch das Komitee für unamerikanische Umtriebe, die erstmals eine direkte Einflußnahme von außen bedeuteten und die Industrie im Laufe der Jahre spürbar irritierten. In der Anfangsphase wurde »unfriendly witnesses«, die sich dagegen verwehrten, sich über Mitgliedschaften oder Sympathien für linke Organisationen zu äußern oder mit dem Komitee zusammenzuarbeiten, starke Unterstützung gewährt. Die Industrie wollte sich von diesem Ausschuß in keiner Weise beeinflussen lassen und widersetzte sich. Die Anhörungen wurden außerdem zunächst von keinem ernst genommen. Doch schon nach diesen ersten Untersuchungen bekamen einige Zeugen Schwierigkeiten, einen Job zu bekommen - trotz aller gegenteiligen Zusicherungen.

Die zweite Runde der Anhörungen folgte 1951/52, und dabei war das Standvermögen der Industrie endgültig geschwunden. Es wurden schwarze Listen angelegt. Die darauf Verzeichneten hatten künftig große Probleme, überhaupt Arbeit in der Industrie zu bekommen. Selbst wenn die Anhörungen insgesamt nur einen marginalen Einfluß hatten, geriet damit Hollywood erstmals unter staatlichen Einfluß, konnte sich dem nicht entziehen und bewies auch auf politischem Gebiet Anfang der 50er Jahre seine Schwäche¹⁶.

16 Eine ausführliche Dokumentation der Anhörungen erfolgt bei MAST (Hrsg.) 1982: S.496-594. Überhaupt gehen die meisten amerikanischen Filmgeschichten sehr dezidiert auf die HUAC-Anhörungen ein (z. B.: BALIO (Hrsg.) 1976: S. 410-431 und STANLEY 1978: S. 128-134; speziell damit beschäftigen sich: CEPLAIR/ENGLUND 1980.

4.3. Entflechtung der Majors

Die einschneidendste Veränderung neben dem Rückgang des Publikums war allerdings der Antitrust-Prozeß, der vom Obersten Gerichtshof schließlich 1948 entschieden und als »Paramount-Fall« bekannt wurde. Die Klage war erstmals am 20. Juli 1938, also zehn Jahre vor dem endgültigen Spruch, vom Justizministerium eingereicht worden. Den Majors wurde in 25 Fällen Wettbewerbsverzerrung vorgeworfen, und die Trennung von Produktion/Vertrieb einerseits, der Vorführung andererseits gefordert. Mit der höchstrichterlichen Entscheidung wurden die fünf vertikal konzentrierten Majors (Paramount, Warner, 20th Century-Fox, MGM und RKO) gezwungen, sich von ihren Kinoketten mit insgesamt 3137 Häusern zu lösen, die trotz ihres geringen Anteils am Gesamtkinopark der USA für 70 Prozent der Gesamteinnahmen des Marktes sorgten. RKO und Paramount warteten nicht erst die Entscheidung ab und unterzeichneten als Erste ein Abkommen der Fünf, sich aus dem Kinogeschäft zurückzuziehen. Loew's MGM war 1959 der letzte Major, der die Trennung vollzog. Die Entscheidung hatte langfristig einen fundamentalen Strukturwandel der Filmwirtschaft zur Folge. Praktisch wurde mit ihr die Studio-Ära, die Zeit der Mogule, der industriellen Massenproduktion und des gesicherten Abspiels von jährlich bis zu 700 Filmen beendet. Es begann eine Entwicklung, die schließlich mit dem Aufkauf durch riesige Mischkonzerne endete. Als erstes wurde von den Majors darauf verzichtet, Regisseure, Stars und die Belegschaft der Studios weiterhin fest unter Vertrag zu nehmen.

»The feudal characteristic of the power situation lies in the option contract which legally binds directors, actors and others to the studio for the period of seven years. The employee is not permitted to break his contract for any reason. If he refuses a role the studio suspends him without pay, and formerly the number of weeks of suspension was added to the duration of the contract« (POWDERMAKER 1950: S. 84).

Mit dem Ende der Studio-Ära verlagerte sich die Macht scheinbar von den Majors zu unabhängigen Produzenten, meist Regisseuren, Stars und Agenturen. In Wirklichkeit behielten die Studios jedoch ihren Einfluß, da sie noch immer den Vertrieb und seine Bedingungen kontrollierten. Vor dem Zweiten Weltkrieg gab es in den USA praktisch keine unabhängigen Produzenten, 1946 wurde ihre Zahl auf 70 geschätzt. »The Census of Manufacturers reported one hundred theatrical filmproducing companies in 1947. By 1957 the number of full-time producers operating as independents was estimated at 165« (MICHAEL CONANT in: Ballo (Hrsg.) 1976: S. 349). Allerdings zeichneten die

Unabhängigen schon 1946, also vor dem Zerschlagen der vertikalen Konzentration, für mehr als ein Drittel der Produktion verantwortlich; ihr Anteil stieg 1957 auf 57 % der 382 produzierten Filme, für 1959 nennt Wasko einen 65 %-Anteil der 165 unabhängigen Produzenten. Obwohl viel vom unabhängigen Film gesprochen wird, bleibt Geld von außerhalb die Ausnahme. »Getting a film to market means dealing with one of the >majors< and their grip is tightening« (MADSEN 1975 - S. 6).

Die großen Studios haben durch Finanzierung und Vertrieb also nach wie vor die entscheidende Macht in Händen. Die unabhängigen Produzenten bilden erst die zweite Ebene des Managements. Die Produktionsbosse bei den Majors sind ziemlich jung. »Nicht selten waren sie zuvor Agenten - mit gutem Grund. Denn als das Studiosystem in den frühen 60er Jahren zerfiel, übernahmen die Agenten die Macht« (MONACO 1985: S.21; ebenfalls LITWARK 1986). Leo Rosten kam allerdings schon 1941 zur pointierten Erkenntnis: Ari Hollywood nothing is certain but death, and taxes and agents« (FADIMAN 1972: S.26). Der Rückzug der Majors aus der Massen-Produktion und ihre Konzentration auf immer weniger und dafür immer teurere Filme gab »Unabhängigen« überhaupt die Chance, Filme zu produzieren. Neben größerer künstlerischer Kontrolle, die sich insbesondere Stars und Regisseure erhofften, wurde diese Entwicklung durch steuerliche Vergünstigungen erleichtert bzw. sogar zum Hauptmotiv, denn damit konnte die Steuerrate von 81 Prozent auf 60 Prozent reduziert werden (MICHAEL CONANT in: Balio (Hrsg.) 1976: S. 349 f.).

4.4. Agenten werden wichtiger

Ende der 40er Jahre kam den Agenten noch hauptsächlich die Rolle der Vermittler von Talenten zu (POWDERMAKER 1950: S.256). Ihre Funktion änderte sich durch die Verlagerung der Produktion ganz erheblich. Stars und Regisseure wurden in den 50er Jahren zu Produzenten, ohne unbedingt geschäftlich dafür befähigt oder bereit zu sein.

»So some of the packaging and dealing fell to their agents - people who also represented other actors, writers and directors. The monopoly that had been righteously denied - after twenty-five years - in the Paramount decision was replaced with a new model« (THOMSON 1981: S. 47). Inzwischen haben die Agenten eine so wichtige Funktion, daß sie nicht nur die Besetzung eines Films, sondern auch die Art und Weise der Filmproduktion bestimmen. »>The agencies are not simply powerful< says veteran producer David Brown (Jaws), >they do the work that used to be done by the studios<« (LITWARK 1986: S.45). Sie entwickeln Ideen für einen Film, kaufen die Rechte für Stoffe, engagieren Kritiker, um Bücher und Theaterstücke zu beurteilen, und stellen

»Pakete« mit Schauspielern, Regisseuren usw. zusammen. Manchmal übernehmen sie sogar die Finanzierung der Filme. Nur der eigentliche Vertrieb bleibt den Studios überlassen. Obwohl es etliche Agenturen in Los Angeles gibt, konzentriert sich die tatsächliche Macht auf drei: William Morris, International Creative Management (ICM) und Creative Artists Agency (CAA)¹⁷. Von diesen wird die Prominenz vertreten, und das sichert ihre Machtposition durch Package-Deals, bei denen Filminhalte mit Stars und Regisseuren den Majors angeboten werden. Als Gebühren stellen sie üblicherweise 10 % der Gagen in Rechnung, die sich bei Paketen kumulieren. In diesem Zusammenhang gern zitiert wird die Bemerkung Billy Wilders von Mitte der 70er Jahre: »Nowadays, 80 % of the director's time is spent making deals and the remaining 20 % making films In the thirties and forties the ratio was reverse« (z.B. MADSEN 1975: S.69). Die Funktion der Majors wurde auf ihre Studios, die Finanzierung und den Vertrieb von Filmen reduziert; sie wollen ihre Ware Film verkaufen und damit einen möglichst hohen Profit erwirtschaften. »That is still a good deal, but it is essentially cold-blooded« (THOMSON 1981: S.26)¹⁸.

4.5. Aufkauf durch Mischkonzerne

Diese Entwicklung war ganz im Sinne der neuen Eigentümer, riesiger Mischkonzerne, die ab Mitte der 60er Jahre damit begannen, die Studios aufzukaufen und in ihr Konglomerat zu integrieren. Wie bereits festgestellt, wurde von Anfang der Filmgeschichte an versucht, alle Aktivitäten zu monopolisieren. Allerdings war das Geschäft noch zu vielschichtig, als daß es hätte erfolgreich sein können.

»Finally extreme centralization depends not so much on patent inventions and megalomaniacal entrepreneurs as on two simple economic facts: (1) in a medium, even more so than in other industries, distribution is the nexus: If the means of distribution are controllable (and controlled), then the industry is susceptible to control and centralization. (2) If the industry is capital-intensive (and, especially, if the distribution system is capital-intensive) than capital will out, and those few who control significant amounts of capital will control the industry« (MONACO 1978: S. 15).

Unter diesem Aspekt besetzen die Majors die wichtigsten Funktionen des Geschäftes; die Übernahme durch Konglomerate erscheint nur konsequent. Neben der Faszination des Show-Geschäftes erhofften diese sich eine Steigerung des Kurswertes ihrer Aktien durch den Ankauf solcher in der Öffentlichkeit aktiver Unternehmen mit immenser Publicity.

Bereits 1959 wurde Universal von MCA aufgekauft. 1966 erstand Gulf & Western das Paramount-Studio. Nach dem Desaster mit »Heavens Gate« wurde United Artists 1981, nachdem es 1967 von Transamerica Corporation aufgekauft worden war, weiterveräußert

¹⁷ Wie schwierig es für kleine Produzenten werden kann, deren Anforderungen zu erfüllen, beschreibt eindrucksvoll ROBERT ALAN AURTHUR in: Monaco 1978: S. 142-149.

¹⁸ Zu einem ähnlichen Resultat kommt LITWARY. 1986: S.305: »the studios increasingly playing the role of specialized banks«. Janet Wasko zitiert in ihrer Analyse Peter Geiger von der Bank of America mit der Bemerkung: »The majors have become bankers for the industry« (WASKO: 1982: S. 160).

an MGM, die 1969 von Kirk Kerkorian übernommen worden waren und 1973 aus Rentabilitätsgründen ihre Filmproduktion und den Vertrieb bis 1979 einstellten. Kinney National Services übernahm 1969 Warner und nannten es in Warner Communications um; sehr aktiv wurde dies Unternehmen im Bereich Videospiele¹⁹.

»Even those companies like Fox and Columbia which held out through the 1970s against conglomeration did diversify their business interests to enhance cash flow and minimize risk. In 1977, more than half of Columbia's income and roughly one-third of Fox's would derive from business ventures other than movies« (SCHATZ 1983: S. 194).

1982 kaufte Coca Cola Columbia auf. Generell waren die 80er Jahre aber dadurch geprägt, daß sich Fernsehunternehmer in Hollywood einkauften, um günstig an Spielfilmrechte für ihre Sender zu kommen. So kaufte der Medien-Magnat Rupert Murdoch, der neben vielen Zeitungen den TVKanal »Sky Channel« besitzt, 1985 20th-Century-Fox; im selben Jahr übernahm Ted Turner den MGM-Konzern. Sein Interesse galt einzig dem Filmarchiv; das Studiogelände wurde weiterveräußert. In diese Entwicklung paßt die Übernahme von Columbia Pictures durch den japanischen Sony-Konzern für 6,5 Milliarden Mark, »um die Produktpalette in der Videosparte zu vervollständigen« (Elektronikkonzern in: Frankfurter Rundschau. 27. 9. 1989: S.8). Von Interesse war vor allem die Filmbibliothek mit rund 2700 Titeln. Ebenfalls im September 1989 wurde MGM-UA durch die australische Quintex Gruppe übernommen. Damit waren drei (20th Century Fox, MGM-UA und Columbia Pictures) der fünf Majors in ausländischer Hand (Sony kauft in: Süddeutsche. 29. 9. 1989: S.36). Der Kauf durch Konglomerate sichert nicht unbedingt die immer höheren Risiken der Produktion. Die Majors werden im Gegenteil empfindlicher für öffentlichen Druck, wie Litwark noch am Beispiel Coca-Cola nachwies:

»Irate moviegoers can retaliate against Columbia Pictures by boycotting the products of its patent, the Coca-Cola Company. A small decline in its share of the multibillion-dollar soft-drink market can result in a loss greater than what the movie studio earns in a year. Consequently, conglomerate studios take care to avoid risqué material« (LITWARK 1986: S.107).

Neben dem wachsenden Einfluß der Agenturen verändern sich dadurch die Bedingungen für das Filmmachen erheblich. Thorstein Veblen macht die wichtige Unterscheidung zwischen »Industrie«, deren Funktion es sei, Waren zu produzieren, und »Geschäft« (business), dessen Aufgabe es allein sei, Profit zu erwirtschaften.

¹⁹ Zusammenstellung aus LITWARK 1986: S. 93; BLUEM/SQUIRE (Hrsg.) 1972: S. 109-118; BACH 1985: S. 53; FADIMAN 1972: S. 19-21; GOMERY 1986: S. 75, S. 100, S. 123.

»The studio system in film, for example, was truly an industry, because moguls had to produce a certain number of films each year to fill the voracious screens they either owned or contracted for, the aim was to produce the greatest number of goods at the lowest possible cost« (MONACO 1978 A: S. 18).

Dabei darf man nicht übersehen, daß auch dieses Prinzip der Massenproduktion zum niedrigsten Preis der Profiterzielung diene. Im Gegensatz zu heute ging es ihnen aber darum, mit möglichst vielen Produkten die höchsten Gewinne zu erreichen. Dagegen werden heute die Anzahl der Filme verringert oder Produktionsstätten abgestoßen, wenn dies unter Rentabilitätsgründen geboten erscheint.

Exorbitante Gewinne sind im Filmgeschäft zwar möglich, doch

- 1) sind sie nicht planbar und
- 2) stehen die Chancen für einen solchen »Treffer« ungefähr 1 : 10.

Profit wird damit zu einem risikoreichen Spiel, und viele Analysen von Hollywood kommen exakt zu diesem Schluß. »>A film is like no other product<, explains producer Robert Evans (Chinatown).>It only goes around once. It is like a parachute jump. If it doesn't open you are dead« (LITWARK 1986: S. 84). Obwohl nicht planbar, versuchten die Konzerne, Erfolgsrezepte zu finden. Das beste Beispiel hierfür ist der Versuch, immer höheren Gewinn mit immer weniger Filmen zu erreichen, absolute Kassenknüller (»blockbuster«) zu produzieren. Diese Tendenz zeichnete sich bereits Anfang der 50er Jahre ab. Produzierte die amerikanische Filmindustrie 1942 noch 546 Filme, so sank diese Zahl 1946 auf 425, d. h. die Studios verdienten immer mehr Geld mit immer weniger Filmen (LINCOLN FREEMAN in: Balio (Hrsg.) 1976: S.372). Zwar stiegen auch die Produktionskosten, aber diese Steigerung stand in keinem Verhältnis zu dem Anstieg der Profite für die Produzenten. Nach der Übernahme der Majors durch die Konglomerate verstärkte sich diese Tendenz noch.

»1972 hatten die zehn erfolgreichsten Filme zusammen 123 Millionen Dollar eingespielt [...]. Insgesamt siebzig Filme hatten 1972 eine Million oder mehr eingespielt. 1977 kassierten die Top Ten zusammen 424 Millionen Dollar [...]. Und 118 Filme spielten eine Million und mehr ein trotz der Tatsache, daß 1977 weniger Filme als 1972 gedreht worden waren« (MONACO 1985: S. 18 f.).

Häufig ging die Rechnung nicht auf. Einer der eklatantesten Fälle ist der Film »Heavens Gate« von Michael Cimino, dessen Produktionskosten völlig außer Kontrolle gerieten.

United Artists nahm ihn nach einer nicht sehr vielversprechenden Uraufführung in New York - trotz der Produktionskosten von 35 Millionen Dollar - praktisch ganz vom Markt. Als Konsequenz verkaufte Transamerica das Tochterunternehmen United Artists, zumal sich herausgestellt hatte, daß der Ankauf von UA nicht zu der erhofften Kurssteigerung der Transamerica-Aktien geführt hatte.

4.6. Neue Marktbedingungen

Eine Folge der Spekulation auf Hitfilme ist eine mangelnde Bereitschaft, sich auf etwas Neues einzulassen. Stattdessen besteht die Tendenz, immer neue Versionen eines erfolgreichen Films zu produzieren.

»In a sense, >mass audiences< are their own cultural executioners; by choosing one program or film over another, they reduce the range of alternatives that might be offered to them. In mass communications, the tastes of majorities tend to become self-reinforcing« (WHITE/AVERSON 1968: S.22f.). Selbst für George Lucas war es äußerst schwer, seine Idee für »Star Wars« bei einem Major unterzubringen, wie die Studie von Earnest unterstreicht. Dem Stoff wurden keine Erfolgsaussichten gegeben, da er zu originell war, will heißen, sich zu stark von bisherigen Hits unterschied und als Fantasy-Abenteuer wahrscheinlich nur einen kleinen Teil des jugendlichen Publikums interessieren würde. Dementsprechend vorsichtig wurde er von Fox behandelt. »At year's end Star Wars global profits exceeded \$235 million after a \$9.5 million initial production cost« (OLEN J. EARNEST in: Austin (Hrsg.) 1985: S. 17). Selbst ein seine Produktionskosten erheblich übersteigendes Einspielergebnis bedeutet jedoch nicht unbedingt, daß der Film für den Produzenten profitabel ist. Als Faustregel gilt, daß ein Film seine Produktionskosten dreimal einspielen muß, bevor er Gewinn abwirft. »In the summer of 1980, Allen declared a profit of \$4 million, despite having grossed about \$ 125 million and returning \$ 61 million to the distributor« (THOMSON 1981: S.29).

Insbesondere die selbst verursachte Kostensteigerung für ihre Produkte macht den Majors zunehmend Sorgen. In einer Rede beklagte sich Alan J. Hirschfeld (Chairman, 20th-Century-Fox) 1984 darüber, daß die durchschnittlichen Produktionskosten zwischen 1974 und 1984 von 2,5 Millionen auf 12 Millionen Dollar und die Werbeetats von 1 auf 7 Millionen Dollar je Film gestiegen seien:

»>What this number means<, said Hirschfeld, >is that in 1974 for a motion picture to break even theatrically it took about seven million dollars of gross at the boxoffice (assuming a 50/50 split with the exhibitor), which meant selling about three and a half million tickets. In 1984, to break even on that same film, we need to gross thirtyeight million dollars at the box office. It requires that we sell at least twelve million tickets at today's prices.<« (LITWARK 1986: S. 85).

Auf der anderen Seite sind die Filme heute durch die Vermarktung in den verschiedenen Medien abgesichert. »>The truth is that with ancillary markets [...] very few pictures lose money,< claims Simpson« (ehemaliger Leiter der Produktion bei Paramount) (LITWARK

1986: S. 86). Er gibt dem Fernsehen Schuld an der Entwicklung hin zu »blockbustern«, denn es habe:

- 1) dem Kino das Massenpublikum genommen,
- 2) TV-Werbung für potentielle Kassenknüller forciert und
- 3) riesige Summen für die Ausstrahlung der Hits bezahlt.

Die Erklärung neuer Produktionsstrategien nach dem Aufkauf durch die Konzerne scheint wesentlich plausibler. Sie versuchen, das Risiko zu minimieren und spekulieren auf enorme Gewinne. Übersehen wird dabei unter anderem die hohe Abhängigkeit des Kinobesuchs von wirtschaftlichen Zyklen. Im Gegensatz zu üblichen Annahmen steigt der Kinobesuch gerade in Zeiten der Rezession (VOGEL 1986: S.37; MADSEN 1975: S.2).

Entscheidend für den Kinobesuch sei dabei immer weniger der Preis, sondern wichtiger sei der Zeitfaktor:

»>We've come to realize that the price of a movie ticket must be figured in relation to people's time, not to their money. To most people, the question is not so much whether it cost \$ 2.50 or \$ 3.50 to see a movie, but whether that movie is worth anybody's two and a half hours.<<
(MADSEN 1975: S. 7).

II. Fernsehgeschichte: Technische Durchsetzung und soziale Aneignung

1. Anfänge des Fernsehens

1.1. Vorgeschichte

Im Gegensatz zur bis heute weit verbreiteten Geschichtsschreibung handelt es sich beim Fernsehen nicht um eine originär deutsche Erfindung von Paul Nipkow²⁰. Er verfaßte zwar am 24. 12. 1883 seine Beschreibung eines »Elektrischen Teleskops« und erhielt am 5. 1.

²⁰ Die märchenhafte Geschichte vom armen Studenten, dem beim Kerzenschein die Erleuchtung kam, wird beispielsweise noch detailliert ausgeführt bei: KELLER 1983: S.11-25. Auch BRUCH (1967) greift diese Legende auf (S.14-16), relativiert sie jedoch im Anschluß, indem er andere Erfinder benennt. Aber selbst die Ausstellung »Fernsehen. 100 Jahre Technik - 50 Jahre Programm« des Landesmuseums Koblenz in Zusammenarbeit mit SWF und ZDF, die vom 21. 3. - 29. 9. 1985 auf der Festung Ehrenbreitstein zu sehen war, stellte allein Nipkow in den Mittelpunkt. Lertes nennt Nipkow 1926 nur ganz am Rande als einen von rund 100 Wissenschaftlern, Technikern und Phantasien, die am Fernsehen gearbeitet haben (LERTES 1926: S. 127).

1884 das Patent mit der Nummer DRP 30 105 Klasse 21: Elektrische Apparate, ausgehändigt. Als utopische Möglichkeit seiner Erfindung sah er eher den Einsatz als Bildtelefon und schilderte dies seiner Freundin so:

»Stell Dir vor: Ein Zimmer mit vier Wänden. Eine ganze Wand davon aus Glas - eine Teleskop-Wand - daneben ein Telefon, mit dessen Hilfe sich ein weit entfernter Gesprächspartner anwählen läßt. Mit einem Schalter kann nun auch die Teleskop-Wand eingeschaltet werden. Obwohl hundert, ja tausend und mehr Kilometer dazwischen liegen, steht man plötzlich nebeneinander. Man sieht sich in Lebensgröße, kann miteinander sprechen, sich unterhalten; man sieht den Raum des anderen - Wand an Wand« (KELLER 1983: S. 19).

Im wesentlichen hatte Nipkow eine Technik der Bildzerlegung in Zellen entdeckt und dafür eine rotierende Scheibe entwickelt, um Bildpunkte nacheinander übertragen zu können. Dieses Prinzip wurde zumindest in den Anfangsjahren bei der optisch-mechanischen Abtastung angewendet, allerdings erwiesen sich bald seine Grenzen. Man ging über zu einer elektronischen Bearbeitung. Zudem war Nipkow keineswegs der Erste. Bildvorlagen in elektrische Stromimpulse zu zerlegen und diese über Kabel zu übertragen, hatte bereits, wenn auch für wesentlich weniger Informationen, 1843 der schottische Philosoph Alexander Bain für die Bildtelegrafie vorgeschlagen, die 1847 von Backwell verbessert wurde (im Detail: LERTES 1926 : S. 5366). Dies waren erste Grundlagen fürs Fernsehen. 1855 folgte Giovanni Caselli mit einer weiteren Methode einer derartigen Abtastung. Zwanzig Jahre darauf beschrieb der Amerikaner G. Carey als Erster eine zweidimensionale Fernseheinrichtung, und 1877/78 schlugen sowohl der portugiesische Physiker Adriano de Palva als auch der Franzose Constantin Senlencq die Nutzung von Selen zu Fernsehzwecken vor und gerieten in einen Streit um diese Entdeckung (GERHART GOEBFL in: Archiv. 5/1953: S.263)²¹.

21 Goebels Artikel ist noch immer die faktenreichste Darstellung über die Anfänge des Fernsehens in Deutschland. Joachim Kniestedt zählt in seinem Artikel »Die Grundidee des elektrischen Fernsehens von 1884« (in: Archiv für das Post- und Fernmeldewesen. 1/84: S.35-51) insgesamt acht Erfinder auf, die vor Nipkow Vorschläge für eine elektrische Bildübertragung publizierten. Schon früh wurde die Frage diskutiert, ob das Fernsehen das Kino ersetzen könne (z.B. KAUER 1943: S.46).

Also war es keineswegs »das Geschenk eines Einzelnen«, wie es Walter Bruch formulierte (KELLER 1983: S.7), sondern ähnlich wie beim Film basiert auch die Idee des Fernsehens auf mehreren Erfindungen, die fast zeitgleich auf internationaler Ebene stattfanden. Die darauf aufbauende Entwicklung der Technik erfolgte auch hier in Labors der elektrischen Industrie, die die vorhandenen Forschungen auswerteten. Nipkow ließ sein Patent mangels Geld bereits 1886 erlöschen und kümmerte sich nicht weiter darum. Seine Idee wurde von anderen aufgegriffen.

Während des »Dritten Reichs« wurde Nipkow für Propagandazwecke mißbraucht. Die Nationalsozialisten erhoben den Anspruch, das Fernsehen zu einer rein deutschen Erfindung zu machen. Nipkow wurde deshalb zum »Vater des Fernsehens« gekürt. Der Berliner Fernsehsender Witzleben wurde nach ihm benannt. Nipkow erhielt eine lebenslange Rente von 400,- RM und bei seinem Tod 1940 ein Staatsbegräbnis, das vom Fernsehen übertragen wurde.

1.2. Industrialisierung der Technik

Entscheidend war ebenso wie schon beim Radio die Nutzung und Weiterentwicklung dieser grundlegenden Ideen durch Elektro-Konzerne:

»Die enge Verflechtung von Produktion und Wissenschaft in den Forschungslaboratorien der Elektro- und Chemiegiganten etwa seit der Jahrhundertwende verstärkt den allgemeinen Widerspruch, daß die fortschrittliche Seite des Kapitalismus, die Entwicklung neuer Gebrauchswerte, überlagert wird von der Tendenz, von dem Möglichen nur dasjenige zu realisieren, was zu einem gegebenen Zeitpunkt die größten Profitmargen verspricht« (ROLF LINDNER in: Ästhetik. 14/1974: S. 13 f.).

Diese Tendenz läßt sich in der deutschen Fernsehgeschichte nachweisen (dazu BEHRENS 1986: S. 112 f. (Radio) und S. 233 (TV)). Zum einen wurden alle Fachleute in den Labors konzentriert und Patente gesichert, zum anderen verzögerte sich die allgemeine Einführung von Jahr zu Jahr. Sie schien nicht profitabel genug. Zu wenige konnten sich einen Fernseher leisten. Dabei darf nicht vergessen werden, daß sich der Staat schon früh regulierend einschaltete.

Nachdem August Karolus 1923 an der Universität Leipzig mit systematischen Untersuchungen über die Verstärkung von Photozellen begonnen hatte, wurde er bereits 1924 als Berater der Telefunken GmbH übernommen und entwickelte für sie ein spezielles Fernsehsystem:

»Am 14. Mai 1925 konnte er seine Apparatur Vertretern der Radio Corporation of America und der General Electric Company vorführen. 1926/27 schuf Karolus eine Fernseh-Einrichtung mit zwei Weilerschen Spiegelrädern für 48 Zellen bei 12,5 Bildwechsell/s« (GERHART GOEBEL in: Archiv. 5/1953: S.279)²².

²² In Amerika hatte bereits 1923 der in die USA emigrierte Russe Vladimir Kosma Zworykin in den Labs von Westinghouse die Erfindung eines elektronischen Bildabtastets patentiert (KELLER 1983: S. 46 und BiLBY 1986: S. 120-123). Ausführlich wird die »Zusammenarbeit« zwischen Telefunken und Karolus beschrieben in: KAROLUS 1984. Darin ist der wichtigste Briefverkehr zwischen dem Konzern und Karolus abgedruckt.

1.3. Politik übernimmt Kontrolle

Telefunken war 1903 auf persönliche Vermittlung des deutschen Kaisers Wilhelm II. von den beiden Konzernen AEG und Siemens & Halske »zwecks Beilegung der Patentstreitigkeiten und koordinierter Ausnutzung der Patentrechte« (ROLF LINDNER in: Ästhetik. 14/1974: S. 14) gegründet worden. Dabei ging es allerdings vorrangig um die gemeinsame Nutzung von Patentrechten, die die drahtlose Telegrafie und Telephonie betrafen. Am 1. April 1908 übernahm Hans Bredow die geschäftliche Führung dieses gemeinsamen Tochterunternehmens. Er wechselte 1919 als Abteilungsleiter in das Reichspostministerium und avancierte bald zum Staatssekretär. Am 1. 6. 1926 wurde er zum Rundfunkkommissar ernannt. »Ihm steht der Vorsitz im Verwaltungsrat der Reichsrundfunkgesellschaft zu. Und das ist das Steuerpult des deutschen Rundfunks« (OTTO FREUNDORFER in: Hörfunk. 5/1963: S. 12). Damit wurde die Kontrolle des Rundfunks durch die Reichspost zementiert. Nicht ohne Grund also gilt er als »Vater des deutschen Rundfunks«.

Bereits ab 1926 zeigte die Reichspost Interesse auch an der Fernsehentwicklung. Beim Telegraphentechnischen Reichsamt bekam der Leiter der Abteilung für drahtlose Telegraphie und Sonderaufgaben (IV G), Dr. Banneitz, den Auftrag, »sich in Zukunft auch >mit dem Fernsehen zu beschäftigen<, um >über den Entwicklungsstand auf dem laufenden zu bleiben und durch Anregung und regelmäßige Übertragung den Fortschritt zu fördern<« (GERHART GOEBEL in: Archiv. 5/1953: S. 280)²³. Die erste Maßnahme des Referats bestand darin, den aus Ungarn nach Berlin gezogenen Wissenschaftler Demes von Mihály dem eine militärische Nutzung seiner Arbeit vorschwebte²⁴, in die Forschungen miteinzubeziehen: »Am 11. Mal 1928 demonstrierte Demes von Mihály den Vertretern von Telefunken und anderen Interessenten die Kurzschlußübertragung eines 4 x 4 cm

23 Seinen Niederschlag fand diese Fernseh-Entwicklung auch in der Literatur: Kellermann berichtet in seinem Roman über ein transatlantisches Tunnelprojekt von Filmvorführungen in New York, bei denen aktuelle Ereignisse, die »telekinematographisch übermittelt« wurden, projiziert werden (KELLERMANN 1913: S.400). Als kleine Maschine mit Augen taucht eine Überwachungskamera in Metropolis auf (HARBOUR 1926: S. 75).

24 Für 1930 ist folgende Äußerung über eine mögliche militärische Anwendung von ihm überliefert: »Als Kundschafterinstrument kommt dem Fernseher besonderes Gewicht bei der Armee zu. Eine auf einem Flugapparat angebrachte Bildaufnahmestation, welche auf drahtlose Übermittlung eingestellt ist, gibt sofort auf beliebigen Wellen die genauen Stellungen des Feindes an, die Artilleriestellungen, Truppenbewegungen, Einschläge der eigenen Artillerie und somit zahlreiche Möglichkeiten zum Einschießen derselben« (GERHART GOFBFL in: Archiv. 5/1953: S.376).

grossen Halbtonbildes. Dabei wurde das Bild in 900 Bildpunkte zerlegt und über 2,5 km Doppel-Fernsprechkabel geleitet« (MANFRED HEMPEL in: Mitteilungen. 3/4 1966: S.37).

Auf der 5. Großen Rundfunkausstellung vom 31. 8. bis 9. 9. 1928 in Berlin konnte die Öffentlichkeit dann zwei verschiedene Fernsehsysteme »bewundern«:

»Das Mihálysche Fernseh-System >verblüffte durch seine Einfachheit und bewies, daß der bildhafte Eindruck eines Gesichts mit sehr geringen Mitteln wiedergegeben werden kann< [...]. Der Telefunken-Stand in der neuen Autohalle, auf dem der Karolus-Fernseher zum ersten Mal der Öffentlichkeit vorgeführt wurde, war so angelegt, >daß das Publikum an dem durch eine Glaswand abgeschlossenen Sender des Fernkinos und des Gleichlaufkinos vorbeigeführt wurde und danach den Fernseher im Betrieb beobachten konnte<« (GERHART GOEBEL in: Archiv. 5/1953: S. 283 f.).

Diese Präsentation war zwar erfolgreich. 165.000 Besucher sahen die Geräte; die Massenpresse äußerte sich enthusiastisch. Andererseits wurden viele in ihren großen Erwartungen maßlos enttäuscht - unter anderem Paul Nipkow. Bei Mihály war das Bild 4 x 4 cm groß und in 30 Zeilen aufgelöst; bei Karolus war das 8 x 10 cm große Bild in 96 Zeilen zerlegt und erlaubte eine Projektion auf eine Größe von 75 x 75 cm. Es gehörte viel Phantasie dazu, um zu erkennen, was darauf zu sehen war.

1.4. »Morgenstund hat Gold im Mund«

Trotzdem begann die Deutsche Reichspost am 8. März 1929 von 23.10 bis 0.30 Uhr mit Versuchssendungen auf dem Mittelwellensender Berlin-Witzleben. »In den folgenden Monaten führte die DRP regelmäßig in der Zeit von 13 bis 14 Uhr und häufig auch noch von 9 bis 10 Uhr Fernseh-Übertragungsversuche mit 3 verschiedenen Bildabstastern durch« (GERHART GOEBEL in: Archiv. 5/1953: S.308). Ausgestrahlt wurden 30-Zellen Bilder, die im wesentlichen aus Stummfilmstreifen bestanden.

»Da die damals im Handel erhältlichen Theaterfilme sich für Fernseh-Übertragungen nur wenig eigneten, ließ das RPZ [Reichspostzentralamt K. H.] nach einem mißglückten Versuch im August 1929 von der Commerz-Film A. G. Anfang 1930 den ersten speziell für die Fernseh-Wiedergabe bestimmten anspruchslosen Film >Morgenstund hat Gold im Mund< unter der technischen Leitung von F. Banneitz herstellen. Die Kosten trug die RRG [Reichsrundfunkgesellschaft K. H.]. Die Einstellungen mußten noch sehr lang ausgespielt werden, damit das Auge des Betrachters am Fernsehgerät Zeit fand, die Dinge überhaupt erst zu erkennen« (GERHART GOEBEL in: Archiv. 5/1953: S.351).

Zu empfangen war dieses Programm nur von ganz wenigen. Es diente primär der Erprobung der Technik. Darunter zu leiden hatten die Rundfunkhörer, da der Empfang des

Radioprogramms dadurch gestört wurde. Zwar brachte Mihály Telehor A.G. 1930 für »Optimisten« Fernsehbausätze auf den Markt, um die Einführung des Fernsehens zu beschleunigen. Der Bausatz kostete aber immerhin 30,- RM, also ein gewisser Luxus für den Normalbürger. Denn »im Januar 1930 gab es in Deutschland bereits 3,2 Millionen Arbeitslose. Der durchschnittliche Wochenlohn eines Industriearbeiters war von 42,20 RM im Vorjahr auf 36,95 RM gefallen« (MANFRED HEMPEL in: Mitteilungen. 3/4 1966: S.40).

Auf Unternehmens-Seite fand eine wachsende Konzentration statt. Vereinten 1928 die Konzerne bereits 86,9 % der Gesamterzeugung der elektrotechnischen Industrie, so gründeten im Sommer 1929 »die Robert Bosch A. G. Stuttgart, die Zeiss-Ikon A. G. Dresden, die Radio A. G. D. S. Loewe Berlin und die Baird Television Ltd. London die gemeinsame Fernseh A. G. Geschäftsführer wurde der Rüstungsindustrielle Dr. Paul Goerz« (MANFRED HEMPEL in: Mitteilungen. 3/4 1966: S.39).

1930 bekam Rundfunkkommissar Bredow die Weisung, keine Mittelwellen für Fernsehzwecke freizugeben; alle Forschungen wurden auf die Kurz- und Ultrakurzwelle konzentriert. Die Schwächen der mechanisch-optischen Fernsehtechnik waren erkannt, insbesondere die schlechte Bildqualität. Der Mangel beruhte auf der mechanischen Abtastung entsprechend dem Nipkow-Patent. Sie konnte selbst mit der durch einige Tricks stetig steigenden Zellenzahl nicht verbessert werden.

1.5. Das elektronische Fernsehen

Neue Wege wies der Außenseiter Manfred von Ardenne durch die Modifizierung der Braunschen Röhre, die bereits 1897 von Ferdinand Braun vorgestellt worden war. »1931 demonstrierte v. Ardenne, zusammen mit der Firma Loewe, ein vollelektronisches Fernsehen mit 100 Zeilen« (BRUCH 1967: S.36). Die Besonderheit dabei war, daß die Bildröhre sowohl bei der Aufnahme, d.h. der Filmabtastung, als auch bei der Wiedergabe Verwendung fand. Allerdings setzte sich die Braunsche Röhre als Bildschreiber erst ab 1933 durch; elektronische Kameras wurden 1935 eingeführt. Von Ardenne mußte erkennen, daß er mit seinem »kleinen Privatlabor« entwicklungs-technisch keine Chance hatte:

»Bei der nun einsetzenden stürmischen Entwicklung des Fernsehens lagen bald nur noch die vielköpfigen Arbeitsgemeinschaften staatlicher Laboratorien oder großindustrieller

*Forschungsstätten im Rennen. Ich wurde mir meiner begrenzten Möglichkeiten bewußt»
(ARDENNE 1976: S.93).*

Er entschloß sich, die Unterstützung einer »genügend grossen Institution« zu gewinnen und schloß 1933 einen Vertrag mit der C. Lorenz AG. Dieses Beispiel zeigt deutlich, daß die Entwicklung des neuen Mediums Fernsehen der Koordinierung durch ein Großlabor bedurfte.

2. Fernsehen im »Dritten Reich«

Sofort nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten wurde das »Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda«, das Dr. Josef Goebbels unterstellt war, gegründet. Von der Post wurde insbesondere die Kontrolle über den Rundfunk übernommen. Rundfunk-Kommissar Bredow trat sofort zurück. Ihm wurde ebenso wie anderen »Rundfunkgrößen« 1935 ein Prozeß gemacht, in dem ihnen vorgeworfen wurde, in die eigene Tasche gewirtschaftet und sich auf Kosten des Rundfunks bereichert zu haben. Der Ausgang des Prozesses wies auf einen reinen Propaganda-Hintergrund, denn »die Hauptverhandlung hat diese Annahme nicht bestätigt« (FISCHER 1957: S.263).

2.1. Propaganda-Instrument oder Waffe?

Die Nationalsozialisten sahen im Medium Rundfunk ein hervorragendes Propaganda-Instrument zur Beeinflussung der Massen. Immerhin gab es am 1. Januar 1933 bereits 4.307.722 Rundfunkteilnehmer. Zur weiteren Verbreitung wurde am 25. 5. 1933 die erste Serie der »Volksempfänger« in Auftrag gegeben. Eine vergleichbare Massenwirkung konnte das Fernsehen noch nicht bieten. Immerhin wurde am 3. 7. 1933 »auf Initiative der Fernsehmonopole und der Unternehmerverbände der Funkindustrie bei der Nationalsozialistischen Rundfunkkammer e. V. eine Fernseh-Arbeitsgemeinschaft gegründet. Sie sollte zwischen allen an der Einführung des Fernsehens interessierten Stellen und Gruppen vermitteln [...]. Die Fernseh-Arbeitsgemeinschaft organisierte auf der ersten Nazi-Funkausstellung vom 18. bis 19. August erstmals eine Fernsehsonderschau« (MANFRED HEMPEL in: Mitteilungen. 3/4 1966: S. 50). Die Industrie hatte sich inzwischen auf eine neue Norm von 180 Zeilen geeinigt. Im Mittelpunkt der Ausstellung

standen die ersten voll-elektronischen Serien-Geräte, die v. Ardenne für Loewe entwickelt hatte. Doch selbst hier wurde die faschistische Ideologie durchgesetzt. »Vor dem Hitlerbesuch wurden alle Stände gründlich >arisiert<. Nach Einspruch von Eugen Hadamovsky [dem neuen »Reichssendeleiter« K.H.] blieb ich auf dem v. Mihálýschen Stand allein zurück« (BRUCH 1967: S.52). Kurz vor dem Besuch Hitlers explodierte auf einem Stand eine sogenannte »Hudec-Röhre«. Kommentar Bruch: »Hudec haben wir auf den Ausstellungen nicht mehr gesehen!« (BRUCH 1967: S.37).

Am 1. April 1934 begann die Reichspost ihren regelmäßigen Versuchsbetrieb auf UKW-Bereich aus einer 1 112 x 1 1/2 in großen Abtastkabine. Im wesentlichen bestand das Programm in einer Mischung aus Spielfilmen und Musik.

Um den Engländern zuvorzukommen, wurde der erste Fernseh-Rundfunk der Welt offiziell am 22. 3. 1935 eröffnet. Allerdings hatten nur »einige Hundert Auserwählte« Gelegenheit, dem Zeremoniell zu folgen. Um andererseits ein breites Publikum zu interessieren, organisierte die Post in einigen Postämtern Fernsehvorführungen. Am 9. 4. 1935 wurde die erste »Fernseh-Stelle« für etwa 30 Zuschauer eröffnet. Täglich sollen 3000 Besucher das Programm auf zwei Fernsehern mit einer Bildgröße von 18 x 22 cm verfolgt haben. Nach einem Brand und daraus resultierenden technischen Schwierigkeiten wurde der Betrieb zwischen August 1935 und Januar 1936 ganz eingestellt.

Bis zur Olympiade 1936 wurden im Großraum Berlin fünfzehn Fernsehstuben eröffnet (JOACHIM KNIESTEDT in: Archiv. 3/1985: S.199f.) andere Quellen nennen sogar 25 Fernseh-Stellen. Außerdem waren über Kabel Potsdam und Leipzig, 1941 auch Hamburg angeschlossen²⁵. Im Herbst 1935 folgte die erste »Fernseh-Großbildstelle« für 294 Zuschauer, im Jahr 1936 eine Zweite mit 120 Plätzen; 1941 wurde der denkmalgeschützte Bechstein-Saal in der Berliner Linkstraße mit 200 Plätzen in ein Fernseh-Kino umgewandelt. Die Programme wurden dabei in einem Zwischenfilmverfahren auf Zelluloid gespeichert und anschließend wie herkömmlicher Film auf eine Leinwand projiziert (im

²⁵ Der enge Zusammenhang zwischen Fernsehen und Telefon, der von Anfang an offensichtlich war, kam 1935 deutlich zum Ausdruck, als die Reichspost auf der Funkausstellung zwei komplette »Fernseh-Sprechzellen« vorstellte, mit denen man mit einer Bildübertragung telefonieren konnte. 1936 wurden die ersten »Fern-Sprechzellen« eingerichtet, und über Kabel konnten verschiedene Städte erreicht werden. Insbesondere betonte man die Bedeutung für Taubstumme(!). Die Gebühr für ein Fernseh-Ortsgespräch betrug 1,50 RM. Die Versuche dieses Vorläufers des Bildtelefons stellte die Reichspost 1940 ein, da die Bildsignalspannungen die über das Telefonkabel laufenden Gespräche störten (im Detail: GERHART GOEBEL in: Archiv. 5/1953: S.333-338).

Detail: GERHART GOEBEL in: Archiv. 5/1953: S.363-366). Man griff also gezielt auf das Kino zurück. Diese Vorführungen waren erste Beispiele einer Kooperation von elektronischen und fotografischen Produktionsverfahren. Es blieben lokale Pilotprojekte. Ende 1943 mußten die Hamburger Fernsehstellen ihren Betrieb einstellen; die Berliner Fernsehstuben und Großbildstellen arbeiteten ungefähr bis Herbst 1944.

Trotz fehlender Reichweite entwickelte sich nach Inbetriebnahme ein Kompetenzstreit zwischen Propaganda-Minister Josef Goebbels, Reichspostminister Wilhelm Ohnesorge und dem Reichsminister für Luftfahrt, Hermann Göring, über die Fernseh-Zuständigkeit:

»Als Initiatorin und Veranstalterin langjähriger Fernsehexperimente wollte die Post beim Fernsehen nicht so schnell ausmanövriert werden, wie sie sich dies im März und Juni 1933 durch das Propagandaministerium beim Rundfunk hatte gefallen lassen« (DILLER 1980: S. 185). Göring verbündete sich mit dem Reichspostminister; gemeinsam mit diesem setzte er bei Hitler den »Erlaß des Führers und Reichskanzlers über die Zuständigkeit auf dem Gebiet des Fernsehens« vom 12. 7. 1935 durch. Darin hieß es:

»Mit Rücksicht auf die besondere Bedeutung des Fernsehwesens für die Flugsicherung und den nationalen Luftschutz ordne ich daher an: Die Zuständigkeiten auf dem Gebiet des Fernsehwesens gehen auf den Reichsminister der Luftfahrt über, der sie im Benehmen mit dem Reichspostminister ausübt« (GERHART GOEBEL in: Archiv. 5/1953: S. 326).

Welche Bedeutung das Fernsehen für die Rüstung hatte, unterstrich ein Patent, das am 15. 7. 1935, also drei Tage nach dem Fernseh-Erlaß, von Postrat Dr. Weiß von der Forschungsanstalt der Deutschen Reichspost ein gereicht wurde. Es war ein System, um »>mit Hilfe des Fernsehens die Lenkung unbemannter Fahrzeuge oder Torpedos durchzuführen« [...] »Wichtig erschien« den Monopolvertretern im Reichspostministerium »vor allem eine Anwendung dieses Gedankens auf den Bombenabwurf von Flugzeugen« (MANFRED HEMPEL in: Mitteilungen. 3/4 1966: S.58).

Der Erlaß vom 12. 7. 1935 wurde bereits am 11. 12. 1935 dahingehend ergänzt, daß Göring zuständig sei für »Herstellung und Inverkehrbringung von Geräten«, Ohnesorge oblag dagegen »die technische Entwicklung auf dem Gebiete des Fernsehwesens«, und Goebbels schließlich wurde verantwortlich für Inhalte, nämlich »die darstellerische Gestaltung von Fernsehübertragungen für Zwecke der Volksaufklärung und Propaganda« (GERHART GOEBEL in: Archiv. 5/1953: S.326).

2.2. Olympiade als erster Praxistest

Bereits bei der Eröffnungsansprache der Funkausstellung 1935 hatte Goebbels prophezeit, »daß das deutsche Fernsehen in kurzer Zeit einen märchenhaften Aufschwung nehmen werde« (REISS 1979: S.50) und forderte die »Rundfunkschaffenden« auf, »die Gemüter zu erleichtern«²⁶. Schon damals wurde also dem Fernsehen vornehmlich eine Unterhaltungsfunktion zuerkannt. Gelegenheit hierzu bot sich bereits im Jahr darauf. 162.228 Zuschauer verfolgten die Olympiade in den wenigen Fernsehstuben. Angeboten wurden nicht mehr nur zwei, sondern acht Stunden Programm täglich. Das Fernsehen hatte ebenso eine Faszination ganz eigener Art:

»Trotz der mangelhaften Bildqualität hatten die Menschen schnell erkannt, daß persönliches Erleben durch die Unmittelbarkeit einer Fernseh-Übertragung und durch den Vorzug der günstigen Sicht vom Kamerastandpunkt fast völlig zu ersetzen war. Das ging soweit, >daß es zeitweise schwerer war, Karten für die Fernsehstuben zu bekommen, als Karten für die Olympiakampfbahnen« (MANFRED HEMPEL in: Mitteilungen. 3/4 1966: S.61).

Die Olympiade diente insofern nicht nur sportlichen und propagandistischen Zwecken. Sie war gleichzeitig der Praxistest für neue Geräte der Elektro-Industrie, insbesondere zwischen den beiden Konkurrenten Telefunken und Fernseh A.G., die inzwischen bei der Entwicklung elektronischer Kameras - entgegen aller Ideologie - amerikanische Röhren verwendeten, die sie im Tausch gegen Leuchtstoffe erhielten. Telefunken hatte die von Wladimir Zworykin für den amerikanischen Medienkonzern RCA entwickelte »Ikonoskop«-Röhre in ihre Kamera eingebaut (BRUCH 1967: S.40). Die Fernseh A.G. hatte dagegen eine Bildröhre des Amerikaners Philo T. Farnsworth übernommen. Bereits seit 1934 erprobt waren ihre Übertragungswagen für die aktuelle Bild-Berichterstattung, die mit einem Zwischenfilmverfahren arbeiteten:

»Der Fernseh A.G. gelang es das Zwischenfilmverfahren so weit zu vervollkommen, daß Bild und Ton, die gemeinsam auf einem Normal-Negativfilm aufgezeichnet wurden, spätestens 85 Sekunden nach der Aufnahme abgetastet werden und über Kabel oder Relaisender den Fernseh-Sender modulieren konnten« (GERHART GOEBFL in: Archiv. 5/ 1953: S.347).

Wesentlich wichtiger als die Fernsehübertragung war für die Konzerne allerdings der Einsatz sonstiger elektronischer Geräte. Neben seinen Fernsehaktivitäten rüstete

²⁶ Ähnlich optimistisch klangen 1935 die Reden der Rundfunkführer Dreßler-Andreß und Hadamovski: »In einem Telegramm an Hitler gelobte Dreßler-Andreß, >dieses neue revolutionäre Mittel der Volksaufklärung und Propaganda mit nationalsozialistischer Tatkraft und opferfreudiger Hingabe als Ihr Instrument auszubauen« (DILLER 1980: S. 187).

Telefunken das Stadion mit elektro-akustischen Anlagen und Kurzwellensendern aus. Bruch nennt die Fernseh elektronik wertfrei die »Mutter der Elektronik«. »Als der Zweite Weltkrieg ausbrach, wurden die Fernseh elektroniker bewährte Helfer für die Impulstechnik der Radarentwicklung« (BRUCH 1967: S.41). Pointierter drückt Erwin Reiss die militärische Bedeutung aus:

»Letztendlich allerdings dienten die Erfahrungen, die seitens der Elektro-Industrie während der Olympischen Spiele durch den Einsatz von Kurzwellensendern gemacht werden konnten, dazu, diese Geräte ihrem eigentlichen Ziel zuzuführen: >Schon am 1. September, als die deutschen Truppen die Grenze Polens überschritten, waren auch die Männer des Rundfunks mitten unter ihnen [...]<« (REISS 1979: S.67).

Eine Massenversorgung der Bevölkerung mit Fernsehern nach dem Modell der Volksempfänger war zwar vorgesehen, aber zu keinem Zeitpunkt realistisch. Die Forschungsanstalt der Reichspost erhielt am 10. 8. 1938 vom Postminister den Auftrag, innerhalb eines Jahres gemeinsam mit den führenden Firmen der deutschen Fernsehindustrie (Fernseh A. G., Radio A. G. D. S. Loewe, C. Lorenz A. G., TEKADE und Telefunken G.m.b.H.) einen »deutschen Einheits-Fernsehempfänger« zu schaffen. Dieses Gerät sollte günstig sein, um möglichst vielen eine Anschaffung zu ermöglichen.

Im Februar 1939 kam trotz technischer Inkompatibilität zwischen einzelnen Anbietern das erste Mustergerät auf den Markt; der Einheitsfernseher FE 1 wurde am 28. 7. 1939 in seiner endgültigen Form vorgestellt. »Von der ursprünglich in Aussicht genommenen Auflage von 10.000 Stück des FE 1 konnten des Zweiten Weltkrieges wegen nur etwa 50 Stück gefertigt werden« (GERHART GOEBEL in: Archiv. 5/1953: S.322). Er kostete 650,- RM und war somit ein Luxusgegenstand. In den ersten Kriegsjahren sollen in Berlin höchstens 500 Fernsehgeräte, unter anderem in Lazaretten²⁷, gestanden haben. Selbst wenn die Fernseh-Stuben und -Theater gut besucht waren - Reiss nennt für Januar 1940 in sechs Fernsehstuben 10.604 Besucher, für April in zwölf Stuben 16.908 Zuschauer (REISS 1979: S. 178) -, kann das Fernsehen im 3. Reich auf keinen Fall als Massenmedium bezeichnet werden; zudem war es praktisch auf Berlin beschränkt. Entsprechend ineffektiv muß die Unterhaltungsberieselung zu Propagandazwecken oder

27 Über diesen Einsatz weiß W. Bruch zu berichten: »Die Krankenhäuser von Berlin waren inzwischen mit verwundeten Soldaten belegt worden, die unterhalten und beruhigt werden sollten. Dazu sollte auch das Fernsehen dienen. In den Lazaretten wurden Fernsehempfänger aufgestellt. Es stellten sich neue Aufgaben im Dienste der Verwundetenbetreuung« (BRUCH 1967: S.72).

die Berichterstattung vom Nürnberger Parteitag 1937 gewesen sein, obwohl dafür speziell ein Breitbandkabel von Berlin nach Nürnberg gelegt wurde.

Technisch hatte sich das Fernsehen bis zum Zweiten Weltkrieg dahingehend weiterentwickelt, daß ab 1935 ein Zellensprungverfahren eingeführt worden war, das das Flimmern des Bildes verdeckte, indem ein Bild in zwei Halbbildern abgetastet wurde (erst die geraden, dann die ungeraden Zeilen). Damit erzielte man eine scheinbare Bildwechselzahl von 50 anstatt der eigentlichen 25 Bilder pro Sekunde. »Am 15. Juli 1937 erklärte der Reichspostminister 441 Zellen bei 50 Halbrastern/s zur endgültigen deutschen Fernsehnorm« (GERHART GOEBEL in: Archiv. 5/1953: S. 304). Diese Obergrenze war durch die Übertragungstechnik gesetzt. Zwar gab es erste Versuche für hochauflösendes Fernsehen mit 729 und 1029 Zellen, was allerdings nur militärisch für die Luftaufklärung genutzt wurde. Auf dieses Ziel hin wurde das Fernsehen überhaupt sehr schnell modifiziert.

2.3. Militärische Nutzung

Bereits erwähnt wurden frühe Konzepte, das Fernsehen zur Luftaufklärung zu verwenden. Schon im Mai 1934 kam Sir A. Gill, der als Berater des englischen Postministers die Fernseh-Einrichtungen der Reichspost besichtigte, zu dem Eindruck, daß »Deutschland im Begriff sei, für den Krieg zu rüsten und [...] daß das Fernsehen für militärische Zwecke von Nutzen sein könne« (GERHART GOEBEL in: Archiv. 5/1953: S.376). Dieser Eindruck sollte sich bestätigen. Dabei wurde immer weniger an Aufklärung gedacht als daran, Bomben und Torpedos über eine Fernsehkamera ins Ziel zu lenken.

Daran arbeiteten ab September 1939 sowohl die Reichspost und die Fernseh G.m.b.H. als auch das Reichsluftfahrtministerium. Die Fernseh G.m.b.H., die 1939 aus der Fernseh A. G. mit der Bosch A. G. als alleinigem Gesellschafter hervorging, entwickelte ein »Zielweisungsgerät«, das allerdings lediglich mit vier Photozellen arbeitete und deshalb ein nur schwer erkennbares Bild lieferte. In Zusammenarbeit mit der Forschungsanstalt der Reichspost wurde ab 1940 an einer Fernseh-Lenkeinrichtung für Bomben gearbeitet. Die Technik wurde zwar verbessert, doch:

»trotzdem wurden bei 60 bis 80 Probewürfen in Peenemünde und Jesau auf der Kurischen Nehrung nur etwa 2 % Volltreffer erzielt, einmal weil die Fernseh-Lenkeinrichtung nur beim

Fehlen jeglicher elektrischer Störstrahlung und bei klarer Sicht befriedigend arbeitete, zum anderen aber auch deshalb, weil bei dem ungewohnten Bildlenkverfahren der Bombenschütze der Gleitbombe leicht zu starke Ruderausschläge erteilte, die dann bei der hohen Endgeschwindigkeit nicht mehr korrigierbar waren« (GERHART GOEBEL in: Archiv. 5/1953: S. 379).

In den USA ging die Forschung in eine ähnliche Richtung. Bei RCA hatte Vladimir Zworykin, der die elektronische Kameraröhre entwickelt hatte, mit einem Team schon 1935 Arbeiten abgeschlossen »for the implantation of a miniature vidicon camera in the nose of a flying missile« (BILBY 1986: S. 156). Während des Zweiten Weltkrieges wurden ähnliche Techniken in der Praxis eingesetzt: »Kinescope recording received its first practical use during WW II when it was used by the Air Force to record images transmitted from TV cameras on board experimental missiles and rockets« (HOFFMAN 1982: S. 86).

Ein spezieller Einsatz war die Beobachtung von V2-Raketenstarts in Peenemünde. Trotz aller Kritik am System schwingt bei Bruch immer der Stolz über die Technik mit - bis zum Ende:

»Als 1945 die Russen in Berlin einmarschierten, stand eine der modernsten Fernsehanlagen ihrer Zeit, vollautomatisiert, von meinen Mitarbeitern für Peenemünde entwickelt, versandfertig bereit; [...] Peenemünde war längst zerstört, und die eigentlichen Auftraggeber für diese Anlagen waren vielleicht tot?! Das Fernsehen schien für uns zu Ende« (BRUCH 1967: S. 77).

3. Neuanfang nach 1945

3.1. Wiederaufbau mit vereinten Kräften

Am Ende war das Fernsehen allerdings noch lange nicht, sondern sein »Aufstieg« zu einem Medium für die Massen sollte erst beginnen. Die Einführung wurde allerdings zunächst verzögert. Nach Kriegsende 1945 regelten die vier alliierten Besatzungsmächte Rundfunk und Fernsehen sehr unterschiedlich. Denn

»ein gemeinsames Rundfunkprogramm für alle vier Besatzungszonen, welches vom alliierten Kontrollrat verantwortet werden sollte, ließ sich nicht realisieren. Obwohl die Idee hierfür von den Alliierten während des Krieges geboren wurde, scheiterte die Umsetzung dieser Pläne an den unterschiedlichen Interessen der Besatzungsmächte« (BEHRENS 1986: S.265).

Zum einen hatten die drei westlichen Alliierten Vorbehalte gegen eine Zusammenarbeit mit den Sowjets, zum anderen wollte jeder das eigene Rundfunksystem zum Vorbild nehmen. Die Franzosen strahlten ein zentrales Hörfunk-Programm für ihre Zone ab März 1946 von Baden-Baden aus. Die Amerikaner lehnten ein zentralistisches Rundfunksystem ab und bauten föderalistisch Rundfunksender in München, Stuttgart, Frankfurt und Bremen auf. In der Sowjetischen Besatzungszone begannen erste Sendungen ab Mai 1945 mit einem in Berlin zentral produzierten Programm. Die Engländer präferierten ebenfalls ein zentrales Rundfunksystem nach dem Modell der BBC. Von Hamburg wurde ab 4. Mai 1945 das Programm gesendet. Aus diesen Anfängen entstanden 1948/49 die verschiedenen deutschen Rundfunk-Anstalten. Dies bezog sich allerdings nur auf den Hörfunk. Offiziell war das Fernsehen von den Besatzungsmächten zunächst verboten worden. Trotzdem wurde Walter Bruch ab 1945 in Berlin-Oberschönweide von den Sowjets mit neuer Fernsehentwicklung betraut. Es ging darum, amerikanische Geräte (525 Zellen/60 HB) mit dem sowjetischen System (625 Zellen/50 HB) kompatibel zu gestalten. Und

»schon 1945/46 sammelte >eine Handvoll Leute< [sehr präzise! K. H.] aus dem Trümmer-Chaos von Berlin >übersehene< Reste von Fernsehleinrichtungen und >exportierten< sie über Zonengrenzen hinweg nach Hamburg. In reiner Privatinitiative begannen hier - im Hochbunker auf dem Heiligeistfeld - die ersten >heimlichen< Fernsehexperimente nach dem Krieg« (KELLER 1983- S.87).

Legalisiert wurden diese Aktivitäten ehemaliger Mitarbeiter der Fernseh G.m.b.H. 1948 mit Gründung des NWDR, der mit Einverständnis der Britischen Militärregierung die Fernsehentwicklung wieder aufnahm und auf einer Fernsehfachtagung die Zellenzahl auf 625

Zellen mit 25 Bildern/s festlegte. 1950 wurde das erste Testbild gesendet und »auf dem Luftschutz-Hochbunker in Hamburg (Heiligengeistfeld) wird der erste NWDR-Fernsehsender in Betrieb genommen« (ECKERT/NIEHUS (Hrsg.) 1963: S.52). Die örtliche Übereinstimmung mit den ersten »heimlichen« Fernsehexperimenten ist unübersehbar. Es starteten regelmäßige Versuchssendungen²⁸. Nach elf Jahren Pause fand im August 1950 sogar wieder eine Funkausstellung statt. Bei der zweiten 1951 war »großer Anziehungspunkt [...] eine >Fernsehstraße< mit 40 Empfängern von zwölf Industriefirmen« (KELLER 1983: S.88). Die Geräte kosteten als Tischgeräte 1.500,-DM und als Truhen 2.100,-DM. Rund 1000 Empfänger waren in der Öffentlichkeit vorhanden, als am 25. 12. 1952 das öffentliche Fernsehprogramm in der Bundesrepublik Premiere hatte. Bei aller Begeisterung über das neue Medium kauften sich die wenigsten selbst einen Fernseher. Ende 1953 waren 10.000 Fernsehteilnehmer angemeldet. Da es von Anfang an eine Zuschauerforschung des NWDR gab, liegen Daten über diese »Pioniere« vor, die in der Mehrzahl zugleich Telefoninhaber waren:

»In den ersten Fernsehjahren war das Fernsehgerät ein Luxusartikel, das seinen Besitzer als Sonderfall aus der Masse heraushob. Anfang 1954 noch waren 59 % der Gerätebesitzer Selbständige und nur 9 % Arbeiter. Schon ein Jahr später war der Anteil der Selbständigen auf 42 % gesunken und der der Arbeiter auf 23 % gestiegen: jedes vierte Fernsehgerät stand Anfang 1955 in einem Arbeiterhaushalt« (ECKERT/NIEHUS (Hrsg.) 1963: S. 164).

Diese Verschiebung der Sozialstruktur der Fernsehteilnehmer verursachte eine Änderung der Erhebungsmethoden der Zuschauerbefragung. Denn Selbständige hatten meistens Telefon, während dies in Arbeiterhaushalten nur bei 5 % vorhanden war. Deswegen wurde die anfänglich übliche Telefonbefragung durch Hausbesuche ersetzt.

3.2. Schon damals Unterhaltung

Dabei darf man sich über die Verbreitung des Fernsehens keine falschen Vorstellungen machen. Am 4. 2. 1955 waren nur rund hunderttausend Fernsehteilnehmer registriert, obwohl der Preis für die Geräte mit einer Bildschirmgröße von 36cm zur Funkausstellung auf 700,-DM gesunken war. Der übliche Ort des Fernsehvergnügens war mit 47 % die Gaststätte, was auch den hohen Anteil der Selbständigen erklärt. Bei einer Umfrage im Herbst 1955 gaben 22 % der Befragten als nächste Möglichkeit zum Fernsehen das

²⁸ Die Machtauseinandersetzungen bei der Etablierung des Fernsehens werden im Detail u. a. beschrieben bei: ANSGAR DILLER in: ARD Jahrbuch 1985: S. 127-137.

Schaufenster an; 18 % sahen bei Verwandten und nur 3 % hatten ein eigenes Gerät (ECKERT/NIEHUS (Hrsg.) 1963: S. 170). Im Gegensatz zu anspruchsvolleren Motiven wie Bildung und Kultur war für 61 % die Unterhaltung der Hauptgrund zur Anschaffung. Weit abgeschlagen folgt mit 13 % die Antwort, um »am Zeitgeschehen teilzunehmen«.

Der Elektro-Industrie war die zögerliche Verbreitung des Fernsehens willkommen, da sie die Verbraucher erst mit Radios versorgen wollte. Gleich nach dem Krieg wurde beschlossen, zunächst den Bedarf an Radios zu befriedigen. 1949 wurden 1,4 Millionen Radios im Wert von 256 Mio. DM produziert; auf der Funkausstellung 1950 stand die UKW-Technik im Mittelpunkt des Interesses. »Der angekündigte Start des Fernsehens am 25. Dezember 1952 löste bei der Industrie äußerstes Unbehagen aus« (BEHRENS 1986: S.332). Sie versuchte, den Start zu verhindern, da sie »eine Beeinträchtigung ihres Weihnachts-Radio-Geschäftes befürchtete«. Dies bedeutet nichts anderes, als daß »neue« Medien erst dann eingeführt werden, wenn bei »alten« Medien eine Marktsättigung erreicht ist. Für das Radio war dies 1955/56 erreicht. Der Absatz stagnierte. Radiogeräte sorgten 1955 nur noch für 57,4 % des Umsatzes der Rundfunkwirtschaft (BEHRENS 1986: S.334). 1957 begann das große Fernsehgeschäft; die Millionengrenze der Fernsehteilnehmer wurde überschritten. Im Jahr darauf wurde die zweite Million erreicht, 1959 die dritte. Ende 1962 waren es dann sieben Millionen. Von 1956 bis 1960 stellte der Süddeutsche Rundfunk in regelmäßigen Untersuchungen die Frage: »Haben Sie schon einmal eine Fernsehsendung gesehen?« und bekam folgende Antworten (ECKERT/NIEHUS (Hrsg.) 1963: S. 180):

	1956	1957	1958	1959	1960
Sehr oft - selbst Gerät	4 %	6 %	9 %	14 %	25 %
Sehr oft - kein Gerät	17 %	24 %	22 %	14 %	11 %
Hin und wieder	43 %	42 %	43 %	40 %	41 %
Ganz selten oder nie	36 %	28 %	26 %	32 %	23 %

Erstaunlich ist dabei, daß die Zahl derjenigen, die ganz selten oder nie fernsehen, weit langsamer sinkt, als die Zahl der Besitzer steigt. Außerdem bleibt die Gruppe, die nur ab und zu fernsieht, über den Untersuchungszeitraum konstant bei rund 40 %. Dies relativiert Schilderungen einer Fernseh-Euphorie Ende der 50er Jahre.

3.3. Auswirkungen auf das Kino

Anfang der 60er Jahre begann in der Bundesrepublik das Kinosterben. Nach einem Boom in den 50er Jahren mit einem Höhepunkt des Kinobesuchs 1957, als es bei uns 6577 Kinos gab (die bis 1959 auf 7985 stiegen) und die Bundesbürger durchschnittlich 15,1 mal pro Jahr ein Lichtspieltheater besuchten, ging sowohl die Zahl der Kinos als auch der Kinobesuch drastisch zurück. Die zeitliche Kongruenz mit dem Aufkommen des Fernsehens ist unübersehbar. Statistisch ergibt das Verhältnis zwischen Fernsehen und Kinobesuch einen Korrelationskoeffizienten von $r=-0,992$; dies bedeutet, »daß also ein ursächlicher Zusammenhang zwischen dem Anstieg der Fernsehteilnehmer und dem Rückgang der Filmbesucher besteht« (PROKOP 1982: S. 156).

Dem Fernsehen die alleinige Verantwortung zu geben, wäre zu simpel, wie John Spraos für England mit einer beeindruckenden ökonomischen Studie nachgewiesen hat (SPRAOS 1962). Für die Bundesrepublik fehlt eine solche Analyse, doch ist offensichtlich, daß die Krise des Kinos auch hier durch einen gesellschaftlichen Wandel verursacht wurde, der sich in Mobilität und veränderter Freizeitgestaltung manifestierte. Eine differenzierte Analyse zeigt, daß insbesondere Vorort- und Stadtteilkinos geschlossen wurden. Die Theater im Zentrum waren weit weniger betroffen. In einer Studie über die Karlsruher Kinogeschichte versucht Gerhard Bechthold, diese Veränderungen der Gesellschaft durch Daten über die Zahl der Eigenheime sowie den PKW-Bestand aufzuzeigen und weist eine ähnliche Expansion wie beim Fernsehen nach. Er zieht folgende Schlußfolgerung:

»Die veränderten Lebensverhältnisse veränderten auch die Wünsche. Die Fahrt ins Grüne, die aktive und passive Beteiligung am Sportgeschehen, das Sich-Bequem-Einrichten im eigenen Heim und das Wohnzimmerkino verdrängten den Kinogang von der ersten Position in der Freizeitgestaltung« (BECHTHOLD 1987: S. 110).

3.4. Politische Einflußnahme

Bereits vor der Erprobungsphase des Fernsehens gab es Versuche der Industrie, sich an Sendern zu beteiligen oder eigene aufzubauen. 1951 forderten beispielsweise die Zeitungs- und Zeitschriftenverleger, die Presse an der Fernsehentwicklung zu beteiligen (im Detail: BEHRENS 1986: S. 310-323). Dabei war das neue Medium vor allem als Werbeträger interessant. Um Forderungen nach einem werbe-finanzierten Privatsender entgegenzutreten, beschloß der Bayerische Rundfunk 1956, das Werbefernsehen einzuführen, was die anderen ARD-Anstalten dann nach und nach übernahmen.

Schwererwiegend als diese Versuche der privaten Einflußnahme waren politische Eingriffe durch Bundeskanzler Adenauer, der das Fernsehen als »politisches Führungsmittel der jeweiligen Bundesregierung« sah. Ein Staatsfernsehen schwebte Adenauer schon kurz nach Bildung der ersten Bundesregierung 1949 vor.

»Im Oktober 1950 brachte die CDU ein Memorandum mit dem Titel >Massenführung in der BRD< heraus. Danach betrachtete man es als vorrangiges Ziel, das alliierte Presse- und Radiogesetz aufzuheben. Als Rechtsnachfolger des Reiches gehe dann die Rundfunkhoheit an den Bund zurück. Dieser könne nun ein Rundfunkgesetz herausbringen und sich damit den nötigen Einfluß auf die Sender sichern« (BEHRENS 1986: S. 302 f.). Der Entwurf des Rundfunkgesetzes entsprach 1953 dieser Zielsetzung, mit allen Mitteln die angebliche »SPD-Gegenregierung im Äther« auszuschalten. Die Strategie wechselte im Lauf der Jahre, da die Alliierten das föderalistische Rundfunksystem nicht durch ein staatlich kontrolliertes ersetzen lassen wollten. Um dem Ziel eines Privatfernsehens näher zu kommen, wurde von seinen Befürwortern am 5. 12. 1958 die »Freie Fernseh GmbH« gegründet. Sie wurde massiv von der Bundesregierung in ihrem Bestreben unterstützt, notwendige Kredite zu erhalten. Die Bemühungen gipfelten 1959 in dem Entwurf eines Bundesrundfunkgesetzes, der die Gründung einer öffentlichen Anstalt »Deutsches Fernsehen« vorsah, deren Programm durch eine private Gesellschaft (!) gestaltet werden sollte.

Nachdem sich für diesen Entwurf keine Mehrheit finden ließ, wurde am 25. 7. 1960 von Adenauer gleichsam im Alleingang die »Deutschland Fernseh GmbH« gegründet - ein Unternehmen des Bundes. Hamburg und Hessen reichten gegen dieses Vorhaben eine Normenkontrollklage beim Bundesverfassungsgericht ein, der sich die Länder

Niedersachsen und Bremen anschlossen. Das Gericht erklärte in seinem berühmt gewordenen Fernsehurteil am 28. 2. 1961 das Vorgehen der Bundesregierung für verfassungswidrig. Gleichzeitig bestätigte das Gericht die Länderhoheit beim Rundfunk; der Bund dürfe ausschließlich technische Rahmenbedingungen festlegen. Der gescheiterte Versuch des »Adenauer-Fernsehens« kostete den Steuerzahler offiziell 35 Millionen Mark; andere Schätzungen reichen bis zu 100 Millionen (BEHRENS 1986: S.324f.).

Neben den politischen und privatwirtschaftlichen Bestrebungen versuchten auch die ARD-Anstalten, Kontrolle über ein zweites Fernsehprogramm auszuüben. Stattdessen entschied man sich für eine zentrale, überregionale Fernsehanstalt (ZDF), deren Gründung durch einen Staatsvertrag der Bundesländer geregelt wurde, der am 1. 1. 1962 in kraft trat.

»Der >unorganisch< verlaufene Aufbau der Anstalt, bei dem alle vier Direktionen praktisch gleichzeitig die Arbeit aufnehmen mußten war auf die von den Min.Präs. gesetzte Frist zurückzuführen, am 1. Juli 1962 mit der Ausstrahlung des Programms zu beginnen. In drei Monaten sollten dafür die Voraussetzungen geschaffen werden, eine illusorische Aufgabe, vergleicht man sie mit Erfahrungswerten anderer Organisationen beim Aufbau eines Fernsehbetriebes« (WEHMEIER 1979: S.92). Als erster Intendant wurde am 12. 3. 1963 Prof. Karl Holzhamer gewählt. Aufgrund der organisatorischen Schwierigkeiten wurde mit der Ausstrahlung des Programms erst am 1. 4. 1963 begonnen, also fast ein Jahr nach dem eigentlich vorgesehenen Termin.

4. Einführung des Farbfernsehens

4.1. Frühgeschichte

Erste Vorschläge für ein Farbfernsehen gab es, bevor das Fernsehen überhaupt serienreif entwickelt worden war. Für die Darstellung von farbigen Photographien reichte Hermann Isensee ein Patent bereits 1897 ein. 1904 meldete Otto von Bronk ein erstes Patent für Fernsehen in Farbe an, das allerdings nicht realisiert wurde. Aufgegriffen wurde die Idee von den Bell Laboratories 1928 und im selben Jahr in London von John L. Baird. 1935 begann sich die Deutsche Reichspost damit zu beschäftigen.

Bei der Funkausstellung 1937 in Berlin wurde dann erstmals ein zweifarbiges Fernsehbild mit 180 Zellen und 25 Bildern/s präsentiert, das mit einer mechanisch betriebenen Farbfilterscheibe arbeitete. Ebenfalls mechanisch konstruiert war ein Farbsystem, das in den USA von CBS 1940 vorgestellt und ab 1951 für eine kurze Zeit genutzt wurde (BiLBY 1986: S. 175-198). Es setzte sich zwar zunächst gegen ein vollelektronisches Farbsystem von RCA durch, doch waren die technischen Mängel offensichtlich. Außerdem war es nicht mit dem schwarz-weiß Signal kompatibel.

»Da die amerikanische Industrie im Farbfernsehen aber ein sehr großes Geschäft witterte, gründeten 30 amerikanische Elektronik-Firmen im Herbst 1951 das >National Television System Committee<, NTSC, eine Arbeitsgruppe von 300 Ingenieuren. Das einzige Ziel dieser Arbeitsgruppe war die Entwicklung eines vollelektronischen kompatiblen Farbfernseh-Systems bis zur Produktionsreife. Mitte 1953 erschien der NTSC-Report unter dem Titel >Color System Analysis<« (JÜRGEN GANDELA in: Prokop 1972: S. 169).

Damit war ein Standard festgelegt, der zumindest in den USA ab 1954 von NBC genutzt wurde. Doch der Absatz von Farbfernsehgeräten vollzog sich zunächst äußerst schleppend. Beispielsweise wurden 1954 statt der erwarteten 50.000 lediglich 5.000 Geräte abgesetzt. Nach neun Jahren besaßen erst 20 % der amerikanischen Fernsehhaushalte Farbgeräte. »Der Boom kam erst mit niedrigen Preisen; das Bedürfnis nach Farbe wurde mit aufwendigen Farb-Super-Shows gefördert« (JÜRGEN GANDELA in: Medium. 7/1975: S.17).

Mitte der 50er Jahre entwickelte in Frankreich ein Team unter Henri de France ein eigenständiges System mit Namen SECAM; als Kompromiß von beiden präsentierte Telefunken 1963 das von Walter Bruch entwickelte PAL-System. Damit war eine deutsche Technik zur Hand. Ab 1965 setzte die Industrie sowohl die Bundespost als auch die Sendeanstalten unter Druck, in Deutschland das PAL-System einzuführen. Maßgeblich hierfür war neben der Festigung des eigenen und des Exportmarktes sicherlich die absehbare Haushaltssättigung mit Schwarz-Weiß-Geräten, die vor Einführung der Farbe 65 % erreichte (HEINZ BAHR in: Media. 8/1977: S.457). »Wir brauchen als Industrie die Farbe, nachdem das Geschäft mit SW-Geräten in der letzten Zeit nur noch Erlöse gebracht hat, die mehr als unbefriedigend sind«, zitiert Gandela den Geschäftsführer

eines namhaften Unternehmens (JÜRGEN GANDELA in: Medium. 7/1975: S. 16). 1967 kam es zu ersten Einbrüchen beim Absatz dieser Geräte von 20 %, der damit auf das Verkaufsniveau von 1962 absackte. Die Einführung war also keineswegs eine quasi automatische Evolution von bunten Höhlenmalereien bis hin zum farbigen Sehen auf der Mattscheibe, wie dies Walter Bruch darzustellen versucht (BRUCH in: Bild. 7/1966: S.525), sondern hatte ursächlich ökonomische Hintergründe, was Gandela in verschiedenen Publikationen überzeugend nachweist. Die Industrie stilisierte ihre handfesten wirtschaftlichen Interessen zur nationalen Prestigefrage und argumentierte mit der »notwendigen« Konkurrenzfähigkeit.

»Im Jahr 1965 gab es nicht einmal eine Farbelektronik, also Farbkameras, die für eine direkte Farbaufnahme verwendbar gewesen wären oder für farbige Magnetaufzeichnungen. Das Farbfernsehen war also von vornherein auf den Farbfilm angewiesen, wobei aber nicht jeder Farbfilm aus technischen Gründen wieder in Farbe gesendet werden kann« (JÜRGEN GANDELA in: Prokop 1972: S. 168).

4.2. Durchsetzung in den Anstalten

Trotzdem wurde ab 19. Juli 1965 von der ARD mit Testsendungen in Farbe begonnen und massiv die Einführung im August 1967 vorbereitet. Die Geräteindustrie veranstaltete Schulungen für Fachhandel und Werkstätten, an denen auch Angehörige der Rundfunkanstalten teilnahmen. Anfänglich gab es zwar Widerstand von seiten der Rundfunkanstalten, doch wie Intendant Hess wörtlich formulierte: »Wir wollen aber die Industrie hierbei nicht im Stich lassen« (JÜRGEN GANDELA in: Medium. 7/75: S. 12). Diese hatte dabei schon sehr realistische Vorstellungen über die Verbreitung, wie eine Absatz-Prognose der Firma Philips zeigt, die sich fast 100-prozentig bewahrheitete (KARL TETZNER in: Rundfunk. 2/1967: S. 121 und: ROLAND FREYBERGER in: ARD Jahrbuch 1974: S. 94). Offiziell eröffnet wurde der Farbbetrieb zu Beginn der Funkausstellung am 25.8.1967 durch den damaligen Vizekanzler Willy Brandt, indem er einen roten Knopf drückte.

Die Einführung des Farbfernsehens führte zunächst zu einer erheblichen finanziellen Belastung der Rundfunkanstalten, die ihre gesamte Produktion innerhalb weniger Jahre

auf Farbe umrüsteten. Die ARD investierte hierfür allein bis 1972 rund 160 Millionen Mark. Zu dieser Zeit war die Umstellung vollzogen; es wurden 85,4 % des Programms der ARD in Farbe ausgestrahlt. Gandela weist nach, daß die Umstellung zugleich zu einer Kommerzialisierung der Anstalten führte, denn:

»die mit dem Farbfernsehen verbundene technisch-organisatorische Entwicklung und die Ausweitung des Gesamtapparates führte dahin, daß die Programme als Produkte mehr einen Warencharakter bekamen. Sie müssen industriell hergestellt werden mit Hilfe eines erheblichen Sachkapitaleinsatzes; eine ausgedehnte bürokratische Verwaltung ist notwendig sowie eine weitgehende Arbeitsteilung« (JÜRGEN GANDELA in: Medium. 7/1975: S. 14). Die Geräte waren für den Farbbetrieb doppelt bis dreimal so teuer. Umso mehr war nun auf eine internationale Verkaufbarkeit und Mehrfachauswertung zu achten, die die Programme verstärkt zu einer Ware machten.

4.3. Geräteabsatz an gehobene Schichten

Der Aufwand der Umstellung in kürzester Zeit wurde betrieben, obwohl 1970 erst 8 % der Haushalte über Colorgeräte verfügten. Durch Preisabsprachen der Industrie sollte der Verkauf der Geräte gesichert werden. Eine Preisbindung von 2.500,- DM brach jedoch das Versandhaus Neckermann, das die Geräte für 1.840,- DM, später für 1.990,- DM verkaufte und den Zorn der Branche auf sich zog (JÜRGEN GANDELA in: Medium. 7/1975: S.17). Bis 1972 strahlten die Anstalten ihre Sendungen nahezu zu 100 % in Farbe aus. Die Haushalte hatten jedoch die Umstellung »laut Absatzzahlen der Gerätehersteller, erst zu etwa 25 Prozent« (ROLAND FREYBERGER in: ARD Jahrbuch 1974: S.94) vollzogen. Bei der sozialen Schichtung dominierten nach einer Infratest-Erhebung 1974 eindeutig die Selbständigen. Von ihnen hatten 47 % einen Farbfernseher, während leitende Angestellte und Beamte nur auf 38 %, sonstige Angestellte und Beamte auf 35 % kamen. 22 % der Facharbeiter konnten farbig sehen, 21 % sonstiger Arbeiter und lediglich 7 % der Landwirte. Dabei scheint dem Farbfernsehbesitz im Gegensatz zum Auto kaum der Wert eines Statussymbols zuzukommen:

»Der Besitz eines Farbfernsehgerätes hat eher einen Image-Gewinn im Familien- und Bekanntenkreis zur Folge, z. B. bei sportlichen Großveranstaltungen. Es liegt der Schluß nahe, daß die Anschaffung eher interne als externe Ursachen hat, eher psychologische als soziologische« (JÜRGEN GANDELA in: Medium. 8/1975: S. 11).

Ähnlich wie schon bei der Anschaffung des Fernsehgerätes dominieren also die einkommensstärkeren Gruppen, die wahrscheinlich der Technik auch am aufgeschlossensten gegenüberstehen - wenn auch nur, weil sie sich sie leisten können. Zu vergleichbaren Ergebnissen kommt man bei der Einführungsphase des Videorecorders.

4.4. Veränderung der Wahrnehmung

Auswirkungen auf die Rezeption erklärt Gandela ebenfalls psychologisch, indem Color-TV in der Ernest-Dichter-Motivstudie mit Begriffen wie »Engagement, Geselligkeit, Gemütlichkeit« beschrieben wird, während Schwarz-Weiß Prädikate wie »Einsamkeit und Isolierung« erhält. Genauere Studien haben ergeben, daß Zuschauer eines monochromen Bildes wesentlich genauer und kritischer zusehen, während sich Zuschauer von farbigen Programmen eher mit den Inhalten identifizieren und sie wesentlich oberflächlicher wahrnehmen.

»Über die inhaltliche Wirkung von Farbprogrammen kann angenommen werden, daß sie die Tendenz zur Konsumhaltung bei den Rezipienten verstärkt. Eine technokratische >Kompensation durch Zerstreuung< wird dem Zuschauer von Farbprogrammen durch deren spezifische Wirkungsweise erleichtert. Programme, die Leid und Elend darstellen, werden vom Publikum weniger in Farbe gewünscht. Es soll offensichtlich Realität verdrängt werden, die sonst rational zu verarbeiten wäre« (JÜRGEN GANDELA in: Medium. 8/1975: S. 12).

Es ist bezeichnend, daß - wie in den USA - zunächst Show- und Unterhaltungssendungen in Farbe produziert wurden, die neue Technik also durchaus Einfluß auf Inhalte hatte. Das dramaturgische Farbdefizit erklärt Gandela mit der Tatsache, daß zunächst auf strenge Kompatibilität mit dem monochromen Bild geachtet wurde. Allerdings kostete diese Durchstrukturierung viel Zeit und Geld. Deshalb wurde schnell darauf verzichtet. Stattdessen konzentrierten sich die Anstalten auf neue Möglichkeiten des Farbfernsehens, z.B. elektronische Tricks wie Blue-Box-Verfahren, wobei verschiedene Bilder ausgestanzt und zusammengeführt werden können.

»Erst die Farbstanze warf alle Farbhemmungen über Bord, sie machte den Bildschirm erst richtig bunt. Diese neuen Trickmöglichkeiten haben wahrscheinlich, indem sie den Farbgebrauch radikal beschleunigten, eine kontinuierliche, wohlüberlegte Weiterentwicklung der Farbfernseh dramaturgie behindert« (ROLAND FREYBERGER in: ARD Jahrbuch 1974: S.81).

Anstelle einer durchdachten Ästhetik und Farbkomposition trat Farbigekeit als neuer Reiz auf, der die Zuschauer stärker beeinflusste, als dies wohl zunächst erwartet wurde. Vordergründig ging es zwar um den Absatz neuer Geräte-Generationen; aber mit dieser Technik veränderte sich ebenso nachhaltig die Wahrnehmung. Der Einfluß des Regisseurs wurde beschnitten zugunsten von Technikern, die bestimmten, was technisch machbar war. Verteidigt wird diese Entwicklung noch mit dem Argument, daß der gesetzliche Auftrag der Rundfunkanstalten, Programm zu senden, »eine angemessene Berücksichtigung neuer kommunikationsfördernder Techniken« einschließt. Insbesondere die Auswirkungen auf die Rezeption werden dabei dem Postulat neuer Technik völlig untergeordnet. Denn:

»wenn man davon ausgeht, daß die Einstellungen des Fernsehens, Totale, Halbtotale usw. in Verbindung mit der geringen Dimensionierung der Mattscheibe ein tendenzielles >Schaudiktat< implizieren, so kommt mit dem Farbfernsehen tendenziell ein >Gefühlsdiktat< hinzu« (JÜRGEN GANDELA in: Medium. 8/1975. S. 16).

5. Zum Verhältnis Film - Fernsehen

5.1. Unterschiede der Bildgestaltung

Diesem »Schau«- und »Gefühls«-Diktat des Fernsehens unterwarf sich die bundesdeutsche Filmproduktion, indem immer mehr Filme für das und mit dem Fernsehen produziert wurden und sie deshalb auch dessen Ästhetik beachten mußte. Dies bedeutet zunächst einmal, Rücksicht zu nehmen auf den kleinen Bildschirm. Deshalb wird im deutschen Film zusehends auf totale Einstellungen verzichtet zugunsten von großen Bildeinstellungen. Dies irritiert zwar auf einer Kinoleinwand, wird aber dem Bildschirm gerecht.

Ein weiterer Aspekt sind die unterschiedlichen Seitenverhältnisse. Der 35mm-Normalfilm fürs Kino hat ein Seitenverhältnis von 1 :1,66, ist rechteckig und entspricht dem Verhältnis des »Goldenen Schnitts«, der von Platon als harmonische Proportion beschrieben wurde (HENRI ALEKAN in: Pflaum (Hrsg.) 1983: S. 160). Im Unterschied dazu hat das Fernsehen ein Seitenverhältnis von 1 :1,33, das Bild ist ca. 20 % kleiner²⁹. In den

²⁹ Bei CinemaScope-Filmen gehen sogar 40 % des Originalbildes verloren (HANS C. BLUMENBERG in: Zeit. 26/1978: S.28). Andere Quellen nennen einen Verlust von 50 % (Bilderschwund in: Film. 5/1988: S.25).

Bildfenstern der heute benutzten Kameras (z.B. Arri) sind die unterschiedlichen Rahmen bereits eingezeichnet, damit der Kameramann die Verluste bei der Aufnahme berücksichtigen kann. Bei der Ausstrahlung von Kinofilmen gibt es nur zwei Möglichkeiten: entweder zeigt man das gesamte Bild und füllt den Schirm oben und unten mit schwarzen Balken, wie es bei CinemaScope-Ausstrahlungen üblich ist, oder es wird nur die Bildmitte gezeigt, die Ränder werden beschnitten. Zoller rechnet vor, daß von einem potentiellen Filmbild von 470 Qmm lediglich 263 (= 56 %) genutzt werden (PETER ZOLLER in: Filmecho. 22/1987: S.3).

Meist wird die zweite Möglichkeit genutzt. Das führt insbesondere dann zu guten Ergebnissen, wenn sich die Produktion darauf eingestellt und den Bildausschnitt entsprechend gestaltet hat. Die Folge ist eine Ästhetik, die mittekonzentriert arbeitet und fast gänzlich auf CinemaScope verzichtet.

Es bleibt jedoch keineswegs bei dieser ästhetischen Beeinflussung der bundesdeutschen Spielfilmproduktion durch das Fernsehen. Da zumindest in den 70er Jahren kaum ein halbwegs anspruchsvoller Film ohne Fernsehgelder produziert werden konnte, nahmen die Anstalten auch Einfluß auf Inhalte, die der Ausgewogenheit der öffentlich-rechtlichen Sender entsprechen mußten (WOLFRAM SCHÜTTE in: Pflaum (Hrsg.) 198 1: S. 14). Andere Beschränkungen hinsichtlich der eigenen Fernsehspielproduktion nennt Heinz Ungureit, Leiter der Hauptredaktion Fernsehspiel und Film des ZDF: »Wenn das Fernsehen derart seine Kreativität partiell bändigt, so liegt das weniger in der Struktur oder Ästhetik des Mediums begründet, eher an der Standardisierung und Bürokratisierung seines Planens und Produzierens [...]. Das Außerordentliche, Norm-Überschreitende, das im Kino gefragt wird, ist im Fernsehen immer nur als Ausnahmefall möglich« (HEINZ UNGUREIT in: Media. 8/1982: S.488).

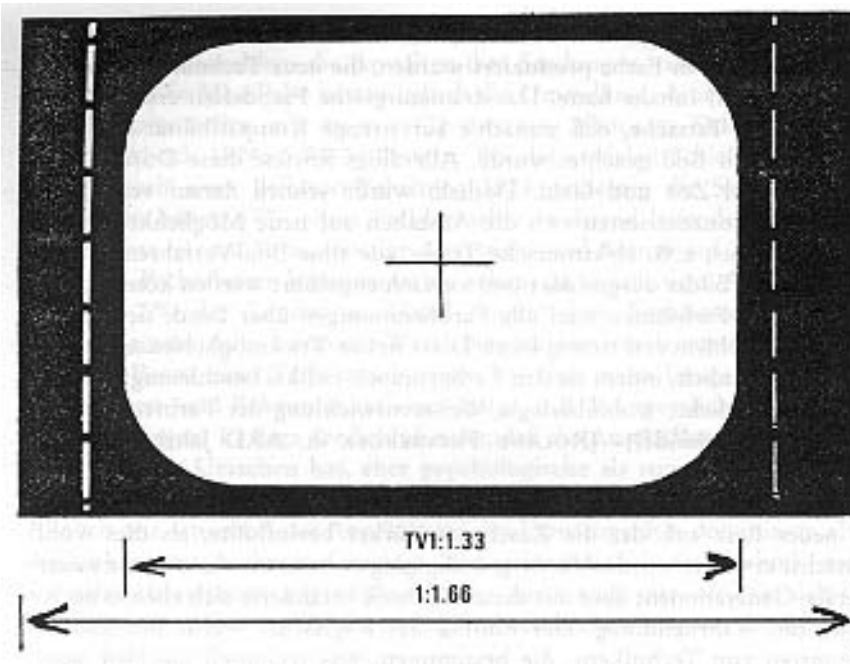
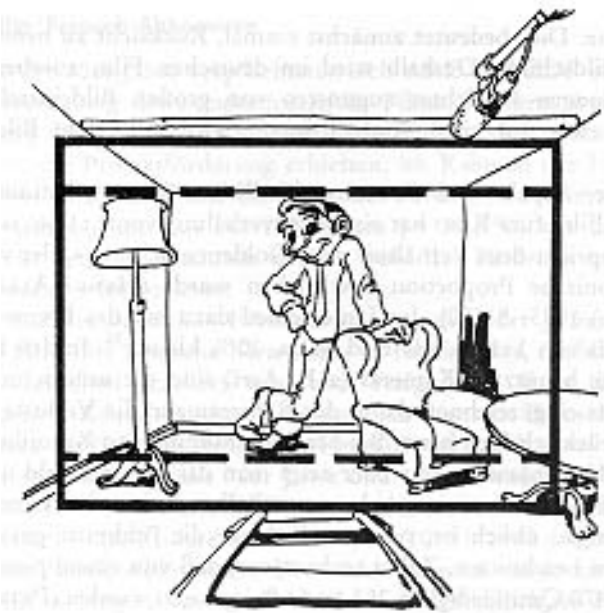


Abbildung II:

Unterschied zwischen Film- und Fernsehseitenverhältnis (RUNE ERICSON in: American. 7/1986: S.71).



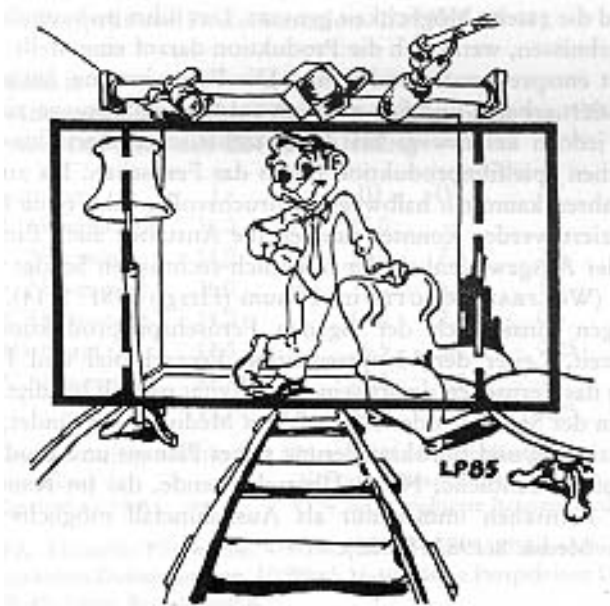


Abbildung III:

Berücksichtigung des TV-Formats. »Above: Necessity of keeping area above and below wide screen area clear for TV use creates problems with placement of lightning units, doly tracs and microphones when using Academy aperture. Below: Wide screen format in 3-perf, with TV format achieved merely by cropping sides, makes closer placement of overhead lightning and mikes possible and simplifies placement of tracks and other objects on floor.« (RUNE ERICSON in: American. 7/1986. S. 72).

5.2. Film/Fernseh-Abkommen

Ab Mitte der 70er Jahre verpflichteten sich ARD und ZDF in Abkommen zur Unterstützung des bundesdeutschen Films. Konkret werden in einer Aufstellung der Filmförderungsanstalt bis Ende 1984 insgesamt 334 Filme aufgeführt, die Projektförderung erhielten, im Rahmen des Film/Fernsehabkommens entstanden oder bei denen das Fernsehen die Fernsehrechte im voraus erworben hat; nur bei 102 Filmen (= 30,5 %) war das Fernsehen nicht direkt beteiligt. Dadurch konnte wohl der Eindruck entstehen, den Wolf Donner so formulierte:

»Der Ruf der deutschen Filmindustrie aus den 50er Jahren >Kein deutscher Film fürs deutsche Fernsehen< ist relativ kurz, nachdem das deutsche Fernsehen etabliert war, zum resignierten Fazit der Cineasten geworden: >Kein deutscher Film ohne das deutsche Fernsehen< « (WOLF DONNER in: Hillrichs/Ungureit (Hrsg.) 1984: S.29).

Dies galt zumindest für die 70er Jahre und steht in engem Zusammenhang mit dem Ersten Film/Fernsehabkommen, das am 4. 11. 1974 abgeschlossen wurde. Am 8. 7. 1980 folgte ein Zweites, am 10. 11. 1983 ein Drittes, am 26. 3. 1986 ein Viertes Abkommen. Dieses Abkommen wurde am 17. 11. 1988 für ein Jahr verlängert. Am 19. 7. 1989 wurde schließlich ein Fünftes Film/ Fernsehabkommen unterzeichnet, daß vom 1. 1. 1990 bis zum 31. 12. 1992 gilt (Media Perspektiven Dokumentation. 1/1989 S.38-49).

Tabelle I: Gesamtvolumen der fünf Film/Fernsehabkommen von 1974 bis 1992 in Mio. DM (ARD und ZDF je zur Hälfte)

Abkommenszeitraum	I	II	III	IV	V	VI	Volumen
1974 -1978 (I. Abkommen)	34,0	5,4	15,0	-	-	-	54,4
1979 -1983 (2. Abkommen)	54,0	-	15,0	7,5	2,5	-	79,0
1984 -1986 (3. Abkommen)	36,0	-	9,0	6,0	1,5	-	52,5
1987 -1988 (4. Abkommen)	24,0	-	13,0	2,0	0,5	2,5	42,0
1989 (Nachtrag)	12,0	-	6,5	1,0	0,25	1,25	21,0
1990 -1992 (5. Abkommen)	39,75	-	22,5	3,0	-	3,75	69,0
Gesamt	199,75	5,4	82,0	19,5	4,75	7,5	317,9

I = für Gemeinschaftsproduktion

IV = für Nachwuchsförderung

II = für Vorabkauf

V = als Autorenförderung

III = als Zuschuß an FFA

VI = für erleichterte Referenzförderung

Quelle: FFA, Filmecho/Filmwoche. 4/5/1983: S.6, Filmecho/Filmwoche. 19/1986: S.8, Media Perspektiven Dokumentation. 1/1986: S.36-40, Media Perspektiven Dokumentation. 1/1989: S.38-49, eigene Berechnungen

Nicht zu unterschätzen ist außerdem die finanzielle Unterstützung der Filmwirtschaft durch das Fernsehen. Die Gesamtaufwendungen der Anstalten für »filmwirtschaftliche Leistungen« (Auftragsproduktionen, Kopierarbeiten, Synchronisation, Atelieranmietung,

Erwerb Ausstrahlungsrechte usw.) beliefen sich zwischen 1960 und 1982 auf mehr als sieben Mrd. DM (HANS-OTTO GRÜNEFELDT in: Hörfunk. 1/1985. S.14). Allein 1988 wurde von ARD und ZDF rund eine Mrd. DM dafür ausgegeben.

5.3. Weitergehende Zusammenarbeit

Allerdings war das Film/Fernsehvertrag keineswegs die erste Kontaktaufnahme der beiden Medien. Zunächst boykottierte die Filmwirtschaft zwar das Fernsehen. Jeder sollte zur Rechenschaft gezogen werden, der Filme an die Anstalten verkaufte oder als Schauspieler für das Fernsehen arbeitete. Nach Ansicht von Heinz Ungureit, HA-Leiter Spielfilm im ZDF, führte dies aber dazu, »daß Filme eben nicht direkt ans Fernsehen verkauft worden sind, sondern z. B. an einen Zwischenhändler, der damals die Situation erkannt hat« (ALEXANDER KLUGE/HEINZ UNGUREIT in: Hillrichs/Ungureit (Hrsg.) 1984: S. 157). Dies hatte aber ebenso seine Gründe in finanziellen Auflagen der Anstalten zu den Kosten der Einzelrechte eines Films. Zwischenhändler konnten dagegen Pakete anbieten, in denen teure und günstige Rechte sich in der Gesamtsumme ausglich.

»1959 zum Beispiel erwarb Kirch für 3000 Dollar die deutschen Rechte an dem Humphrey-Bogart-Klassiker >Casablanca< und verlieh ihn zu Standard-Preisen zwischen 126.000 und 250.000 Mark an das Fernsehen weiter Zupaß kamen dem Münchner Zelluloidgroßhändler in den Anfangsjahren auch die Zaghaftheit und der Bürokratismus der Fernsehmacher in den öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten, die nicht über die Enge ihres Jahresetats hinauszublicken wagten und sich lieber portionsweise aus dem Münchner Filmantiquariat versorgten« (Das »Syndikat« in: Spiegel. 13/1988. S. 106).

1959 überstieg die Zahl der Fernsehgeräte (3.375.000) die Zahl der Kinositze (2.878.000). In der Krise der Filmwirtschaft wurden die Ateliengesellschaften der Realfilm, Hamburg, und der Bavaria, München, an die Fernsehanstalten verkauft. 1960 erwarb die ARD auf einen Schlag die Senderechte für rund 600, meist ausländische, Filme:

»Dieses Paket war bei dem beabsichtigten Start der von Bundeskanzler Konrad Adenauer gegründeten Freies Fernsehen GmbH angeboten worden. Die ARD sicherte sich bei dem Erwerb Lizenzfristen, die es ermöglichten, diese Filme über Jahre hin nach Genre und Programmabsichten einzusetzen und zu verwerten« (WERNER HESS in: ARD Jahrbuch 1970: S. 75). Parallel zu der immer stärkeren Verbreitung von Fernsehgeräten läßt sich eine Krise beim Kino konstatieren (im Detail: SCHMIEDING 1961; HEMBUS 1981), die in

einer Polarisierung des »alten Schnulzenkartells« gegen »den jungen deutschen Film« gipfelte.

Dieser hatte in den ersten Jahren hauptsächlich das Problem, eine Abspielstätte zu finden, da er von der traditionellen Kinobranche gemieden wurde und seinerseits die alte Filmindustrie verachtete. Hinzu kamen Schwierigkeiten der Finanzierung. Zwar nahm am 1. 2. 1965 das Kuratorium junger deutscher Film seine Arbeit auf, um erste und zweite Spielfilmprojekte junger Regisseure zu fördern. Insgesamt wurden dem Kuratorium von der Bundesregierung 5 Mio. DM zur Verfügung gestellt, mit denen 20 Filme gefördert wurden. Jedoch fehlte es an einer langfristigen Unterstützung und 1968 stellte der Bund die Finanzierung ein (im Detail: FRIEDRICH P. KAHLENBERG in: Benz (Hrsg.) 1983 Bd.3: S.374-380).

Verstärkt wurden die Probleme der Finanzierung durch das Ende 1967 verabschiedete 1. Filmförderungsgesetz, das insbesondere die Prämlerung von an der Kinokasse erfolgreichen Filme vorsah und deshalb von den jungen Filmern abgelehnt wurde. Gefördert wurden nur solche Filme, die Bruttoverleiheinnahmen von mindestens 500.000 DM erzielten. »Durch ein Prädikat [...] der Filmbewertungsstelle (FBW) oder den Hauptpreis auf einem Festival der Kategorie A senkt sich diese Einspielgrenze auf DM 300.000,-« (HANS GÜNTHER PFLAUM in: Pflaum (Hrsg.) 1977: S.87). Dies erreichten die wenigsten neuen deutschen Filme. Erst bei der Novellierung des Gesetzes 1974 wurde die »Projektförderung« eingeführt, mit der Filme bis zu einer Höhe von 300.000,- DM gefördert werden können, wenn sie geeignet erscheinen, »die Qualität und die Wirtschaftlichkeit des deutschen Films zu verbessern«.

5.4. Der »amphibische Film«

Ebenfalls 1974 wurde dann zwischen der Filmförderungsanstalt, der ARD und dem ZDF das Rahmenabkommen Film/Fernsehen mit einem Gesamtvolumen von 54,4 Millionen Mark unterzeichnet, das Coproduktionen zwischen den Anstalten und der Filmwirtschaft ermöglichte. Die bereits angedeutete Abhängigkeit beschränkte sich keineswegs auf die Ästhetik und Bildgestaltung, sondern betraf ebenso die Filmlänge, die notfalls auf 90

Minuten zurechtgeschnitten wurde³⁰. Sie wirkte sich ebenso auf die Themenwahl aus, über die z.B. der Produzent Bernd Eichinger klagte.

»An Institutionen, die damals vorhanden und in der Lage waren, Gelder für Filme zu geben - sprich Gremien oder Fernsehen -, haben, ich will nicht sagen: im Nachhinein reinszeniert in eine Sache, sondern die Zensur hat im Stoff stattgefunden, weil ein Stoff überhaupt nur machbar war, wenn er die Basisfinanzierung vom Fernsehen bekommen hat« (BERND EICHINGER in: Hillrichs/Ungureit (Hrsg.) 1984: S. 185).

Nach fünf Jahren Frustration zog Eichinger Ende 1979 die Konsequenz, bei der Herstellung von Kinofilmen weitgehend auf Fernsehgelder zu verzichten. Sein kommerzielles Gegenmodell sind Großproduktionen wie »Das Boot«, »Die unendliche Geschichte« oder »Der Name der Rose«, die auf internationale Verkaufbarkeit konzipiert sind. Dies bedeutet, daß sie oft in englisch gedreht und auf den amerikanischen Markt zugeschnitten werden (z.B. Besetzung der Rollen und amerikanische Musikversion für »Unendliche Geschichte«). Basis solcher Mammutproduktionen ist der Vorabverkauf der Kino-, Fernseh- und Videorechte, d.h. Spekulation auf die Auswertung in den verschiedenen Distributionskanälen. Verbunden ist damit der Verzicht auf eine nationale Charakteristik zugunsten eines internationalen Geschmacks. Denn der deutsche Markt ist für die Amortisation solcher Produktionen mit Etats von 60 Mio. DM als Einspielbasis viel zu klein. Dies ist nur mit den USA als Markt möglich.

Der Weg zu einer solchen Kommerzialisierung wurde dadurch geebnet, daß die deutschen Filme in den 70er Jahren auch international erfolgreich waren. Sie waren so anerkannt, daß das Fernsehen um die Cooperation fürchtete und Günter Rohrbach, damals noch beim WDR, 1977 den »amphibischen Film« forderte:

»Denn was dem Kino schadet, schadet letztlich auch dem Fernsehen. Andererseits lassen sich die Uhren nicht zurückdrehen: ein Fernsehen ohne Spielfilm wäre eine Illusion. Kino und Fernsehen werden miteinander leben können, weil sie miteinander leben müssen [...]. Es lebe der amphibische Film!« (GÜNTER ROHRBACH in: Pflaum (Hrsg.) 1977: S.100).

³⁰ Dieser Vorwurf wurde auf den 16. Mainzer Tagen der Fernsehkritik von Jörn Donner erhoben, von der ARD bestritten, aber von ZDF-Intendant Dieter Stolte bestätigt: »Das bezieht sich auf das ZDF insoweit, als wir in unserem bisherigen Programmschema um 21.00 Uhr Null-Zeit hatten; das heißt, alle Spielfilme, wie im übrigen auch alle Fernsehspiele, die beispielsweise am Dienstag um 19.30 Uhr waren, hatten eine Nettozeit von 88'30", und dann war Schluß« (in: HILLRICHS/UNGUREIT (Hrsg.) 1984: S. 80). Mit einem neuen Programmschema sollte dies gelöst werden, wobei das Problem dadurch erschwert wurde, daß »die Spielfilme neuerer Produktion sich eben nicht mehr aus der eigenen Dramaturgie heraus auf 90-Minuten-Filme hingestaltet haben, sondern wesentlich länger sind.«

Dies war ein Slogan, um die weitere Zusammenarbeit mit erfolgreichen Filmemachern zu sichern. Rohrbach, seit 1979 Geschäftsführer der Bavaria-Studios, hat 1983 den von ihm geprägten Begriff relativiert:

»Insofern war für mich die Vokabel vom amphibischen Film eine Werbeaktion. Die meisten Regisseure haben das dankbar aufgenommen und waren ganz froh, wenn sie hinterher die Karten gezählt haben im Kino und es war nicht so toll, daß sie dann im Fernsehen nochmal groß heraus kamen. So hatten sie das Publikum, das sie sich eigentlich ins Kino gewünscht hatten, wenigstens vor dem Bildschirm [...]. Es wäre daher wünschenswert - auch aus der Sicht des Fernsehens -, daß das Kino sich wieder emanzipiert« (GÜNTER ROHRBACH in: Hillrichs/Ungureit (Hrsg.) 1984: S. 198).

Ein Plädoyer gegen den »amphibischen Film«, der es beiden Medien recht machen will, und für die utopische - aber nur theoretisch zu rechtfertigende - Maximalforderung: der Trennung von Kino- und Fernsehfilm, verfaßte Andreas Meyer (ANDREAS MEYER in: Medium. 12/1977: S.19). Die Unterschiede der Ästhetik betonte der Noch-Filmkritiker und Noch-Nicht-Regisseur Blumenberg:

»Fast alle Fernsehfilme werden im 16-Millimeter-Format gedreht, das im Gegensatz zum üblichen 35-Millimeter-Format des Kinos nur eine vergleichsweise geringe Brillanz und Tiefenschärfe aufweist. Statt Kamerafahrten (Schienen, Kran) bevorzugt das Fernsehen optische Scheinbewegungen mit der Gummilinse (Zoom), die flach und perspektivlos wirken« (HANS C. BLUMENBERG in: Zeit. 26/1978: S.28).

5.5. Spielfilm wichtig für Programm

Der Spielfilm im Fernsehen sichert relativ hohe Einschaltquoten, selbst wenn im 1. Halbjahr 1987 in der Fernseh-Hitliste Serien dominieren (MICHAEL DARKOW in: Eisenhauer/Hufen (Hrsg.) 1989: S. 112). Die Präferenz der Zuschauer für den Spielfilm wurde bereits in den 70er Jahren klar erkannt:

»In der Gunst des Fernsehpublikums nimmt der Spielfilm konstant einen der vorderen Plätze ein. An Kinospielefilmen sind - so fand die Fernsehforschung heraus - 61 % der Fernsehteilnehmer stark interessiert, mehr Beachtung finden lediglich Kriminalfilme und aktuelle Nachrichtensendungen« (GERHARD GERICKE in: Media. 11/1975: S.497). Allerdings ist der Spielfilm für die Anstalten wesentlich günstiger als Eigenproduktionen: eine Minute Unterhaltung ist mit 11.485,-DM am teuersten, während eine Minute Spielfilm die ARD lediglich 1.802,-DM gekostet hat (vgl. Abbildung IV).

Die Preise für Spielfilmrechte sind durch die private Konkurrenz inzwischen gestiegen. 1988 zahlte das ZDF bis zu 300.000 DM für einen Spielfilm³¹, RTL überbot diesen Preis und zahlte bis zu 400.000 DM für Ausstrahlungsrechte. Auf Minutenkosten umgerechnet, ist dies immer noch günstig, und diese Kostenvorteile haben dazu geführt, daß die Zahl der ausgestrahlten Spielfilme in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist. Strahlten ARD und ZDF Anfang der 60er Jahre noch 121 Spielfilme pro Jahr aus, stieg diese Zahl 1964 auf 174 und erreichte 1970 bereits 304 Spielfilme (HORST SCHÄFER in: Thomas (Hrsg.) 198 1: S. 81). 1986 strahlten die beiden Sender 704 Filme aus; hinzu kamen 676 der 3. Programme (KLINGSPORN 1987: S.44), die ihr Programm entsprechend umgestaltet haben. Die massive Ausstrahlung ist insbesondere mit der drohenden Konkurrenz von Privatsendern und den darum erfolgten Aufkäufen von Filmrechten zu erklären. Am 10. 2. 1984 hat die Degeto-Film GmbH, eine Tochtergesellschaft der ARD, einen Lizenzvertrag mit MGM/UA geschlossen. »Gegenstand des Vertrages sind mehr als 1500 Filme sowie Fernsehproduktionen und Zeichentrickfilme zu einem Gesamtpreis von 80 Mio. Dollar (220 Mio. DM)« (Degeto Film in: Media. 2/1984: S. 157; ausführlich auch FRIEDRICH-WILHELM VON SELL in: ARD Jahrbuch 1985: S.29-33). Die Laufzeit aller Lizenzen beträgt 15 Jahre, d.h. daß die Anzahl der ausgestrahlten Spielfilme pro Jahr steigen muß, soll sich dieser Ankauf lohnen. Das ZDF sicherte sich ebenfalls ein Paket von 1200 Filmen für insgesamt 92 MIO. Dollar (2d German in: Variety. 17.4.1985: S.207) mit einer ähnlichen Zielsetzung, den Programmbedarf für die 90er Jahre zu sichern. Die Zahl der ausgestrahlten Spielfilme verdoppelte sich im öffentlich-rechtlichen System allein zwischen 1975 und 1985 und wuchs 1988 auf 1689 Spielfilme:

Abbildung IV:

Kosten je Programm Minute bei der ARD 1986

31 Gespräch des Verfassers mit Prof. Dieter Stolte auf den Mainzer Tagen der Fernsehkritik am 26. 10. 1988. Durchschnittlich wurden 1988 pro Film 260.000 DM bezahlt, wie Heinz Ungureit auf der Jahrespressekonferenz des ZDF mitteilte (JOACHIM HAUSCHILD in: Süddeutsche. 27. 1. 1989: S.20).

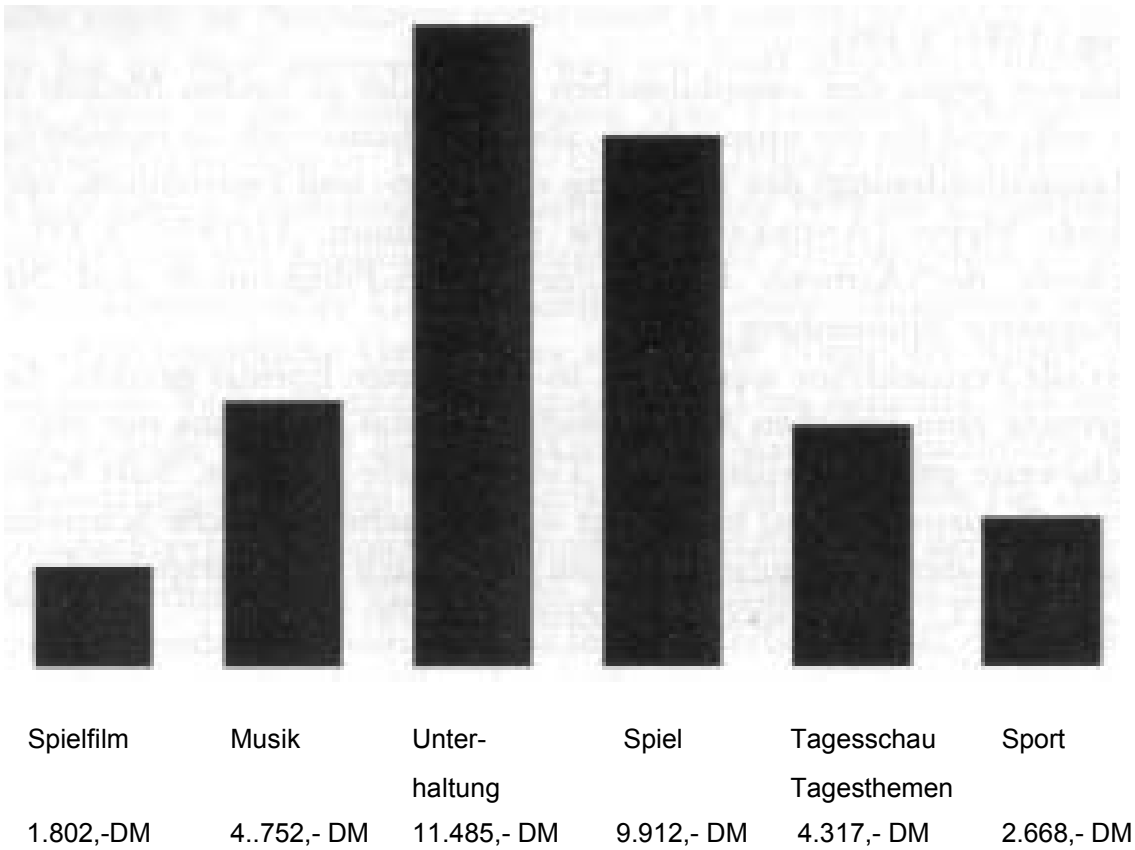


Tabelle II:

Ausgestrahlte abendfüllende Filme (1600 m und mehr) im Fernsehen der Bundesrepublik Deutschland einschließlich Westberlin von 1975 bis 1988)

Jahr	ARD	ZDF	zusammen	Ill.Progr.	insgesamt
1975	167	179	346	286	632
1976	149	175	624	420	744
1977	154	178	332	446	778
1978	221	215	436	489	925
1979	225	215	440	595	1035
1980	223	214	437	670	1107
1981	227	254	481	605	1086
1982	228	226	454	604	1058
1983	237	248	485	639	1124
1984	298	303	601	618	1219
1985	327	342	669	655	1324
1986	354	350	704	676	1380
1987	391	384	775	770	1545
1988	379	397	776	913	1689

Quelle: SPIO, eigene Berechnungen

Eine Zusammenstellung aller Sendertermine, nicht der ausgestrahlten Filme, von 1954 bis 1985 bietet Klingsporn JOHANNES KLINGSPORN in: Media. 1/1987: S. 11).

Die Zahl der ausgestrahlten Spielfilme im bundesdeutschen Fernsehprogramm wird sich durch die privaten TV-Sender (SAT 1, RTL Plus, musicbox, Super Channel, Sky Channel und Tele 5) und die beiden öffentlich-rechtlichen Satellitenprogramme EinsPlus und 3SAT weiter erhöhen, die ihr Programm seit 1985 bundesweit über Kabel oder auch terrestrisch ausstrahlen. Für sie ist der Spielfilm ein wichtiger und kostengünstiger Bestandteil ihres Programms. Bei einer Analyse für Februar '85 stellte Krüger für die Prime Time (18-23 Uhr) der kommerziellen Anbieter fest,

»daß SAT 1 sich fast ausschließlich auf Spielhandlungen, und zwar mehr Spielfilme als TV-Serien, beschränkte, RTL plus in noch stärkerem Maße Spielfilme den TV-Serien vorzog, [...]

während Sky Channel im Gegensatz zu seinem Tagesprogramm am Abend hauptsächlich Spielhandlungen anbot, und zwar im wesentlich stärkerem Umfang TVSerien als Spielfilme« (UDO MICHAEL KRÜGER in: Media. 8/1986: S.496).

1986 hatten SAT 1 470 Spielfilm-Sendetermine, RTL Plus 398, Eins Plus 183, 3 SAT 140, d.h. allein diese vier Sender kamen noch einmal auf 1191 Sendetermine (JOHANNES KLINGSPORN in: Film & Fakten. 5/1988: SA). Mit Hilfe der Europäischen Gemeinschaft haben sich im Herbst 1989 die Privatsender zudem den Zugriff auf das ARD-Filmpaket gesichert. Der Vertrag zwischen der ARD und MGM/UA verstieß danach gegen die Wettbewerbsbestimmungen, da er der ARD die Exklusivrechte auch für zukünftige Produkte bis 1998 gesichert hat (Private in: Süddeutsche. 14.9.1989: S.29).

5.6. Stetige Selbstkommerzialisierung

Über Jahre hat es sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen in immer neuen Veröffentlichungen zugute gehalten, in den 60er Jahren die Filmwirtschaft - mit Ausnahme der Filmtheater - vor dem Untergang bewahrt zu haben und Anfang der 70er der Hort des anspruchsvollen und »guten« Films überhaupt gewesen zu sein. Zwar finden sich heute immer noch interessante Filmreihen, anspruchsvolle Filme (meist ab 23 Uhr), experimentelle »Kleine Fernsehspiele« und Kinosen­dungen im Fernsehen; generell haben die Anstalten die hohen Ansprüche der Vergangenheit jedoch selbst niedriger gehängt. Dem vermeintlichen Unterhaltungsbedürfnis ihrer Zuschauer meinten sie ebenso nachgeben zu müssen wie dem Bedürfnis, sich gegenüber der privaten Konkurrenz zu profilieren. Von daher hat sich das Verhältnis von Film und Fernsehen in den 80er Jahren noch einmal verändert. Dabei darf man nicht Übersehen, daß das Fernsehen eine massenhafte Verbreitung des Spielfilms gerade bei den Zuschauergruppen leistet, die nicht mehr ins Kino gehen und damit bei aller technischen Unzulänglichkeit ihr individuelles Filmwissen erweitert wird.

6. Hochauflösendes Fernsehen (HDTV)

6.1. Vorgeschichte

Die Neustrukturierung des Rundfunksystems in der Bundesrepublik führte in erster Linie zu einer Verbreiterung des Programmangebots durch eine Änderung des Distributionsweges. Bei der Fernsehtechnik blieb dagegen vieles beim alten, sieht man einmal von marginalen Veränderungen wie der Einführung des Zweikanal-Stereotons ab. Seit Mitte der 80er Jahre ist ein grundlegend neues Fernsehsystem in der Diskussion: das High Definition Television (HDTV).

Ziel der Forschungen war es, ein System mit wesentlich höherer Auflösung zu etablieren, das z.B. eine Vergrößerung des heimischen Fernsehschirms erlauben würde. »High resolution television (sometimes termed >high-definition television<), is defined as any system using more scanning lines, wider video bandwidths and different aspect ratios« (HOFFMAN 1982: S. 154).

Erst jetzt aktuell geworden, gab es auch hier frühe Vorläufer. Obwohl 1937 die Deutsche Reichspost 441 Zeilen bei 50 Halbrastern zur endgültigen deutschen Fernsehnorm erklärte, hatte die Fernseh A. G. 1937 eine Fernsehapparatur mit 729 Zeilen entwickelt, um zu zeigen, welche Bildqualität überhaupt erreichbar war. Eine Demonstration auf der Funkausstellung wurde jedoch durch die Reichspost abgelehnt:

»Dessenungeachtet übernahm die DRP während des Krieges eine von der Fernseh G.m.b.H. 1940 erstmalig in der Geschichte der Fernsehtechnik entwickelte Anlage zur Abtastung eines Diapositivs mit 1029 Zeilen [...] und Zellensprung bei 25 Bildern/s, um sie zur Eignung für Zwecke der Fernseh-Luftaufklärung hin zu erproben« (GERHART GOEBEL in: Archiv. 5/1953: S.305).

Nach dem Zweiten Weltkrieg versuchten Norman Collins und T.C. Macnamara in London mit der Firma High Definition Films Ltd. sogar, Spielfilme mit hochauflösenden Fernsehkameras und Monitoren zu produzieren. Sie arbeiteten mit 992 Zeilen, und der elektronisch gedrehte Film wurde anschließend von hochauflösenden Monitoren auf Film aufgenommen. Nach ein paar Filmen meldete die Firma jedoch 1954 Konkurs an (HOFFMAN 1982: S. 89f.).

6.2. Das japanische NHK-System

Zehn Jahre später, 1964, startete die japanische Fernsehanstalt NHK ihr Forschungsprojekt »Television of the Future«, bei dem zunächst psychologische und physiologische Experimente als Grundlage für die Bildverbesserung durchgeführt wurden. Aufgrund dieser Untersuchungen wurde von der NHK Anfang der 70er Jahre ein System mit

- 1125 Zeilen pro Vollbild
- 60 Hertz Halbbildfrequenz/30 Bilder/s - 2:1 Zeilensprung
- 5 :3 (später 5,33 :3 = 16 :9) Bildseitenverhältnis

gewählt, das im Laufe der Jahre zur Serienreife weiterentwickelt wurde (Technische Kommission (Hrsg.) 1988: SA). Zwar versuchte seit 1978 das Bundesministerium für Forschung und Technologie (BMFT) HDTV »den >Zuständigen< schmackhaft zu machen« (KARL TETZNER in: Funkschau. 26/ 1984: S. 3); aktuell wurde diese Diskussion jedoch erst im Mai 1986, als die Japaner mit Unterstützung der Amerikaner bei der CCIR-Tagung (Commission Consultative Internationale de Radiodiffusion) in Dubrovnik versuchten, ihr HiVision-System zum Weltstandard zu erheben.

Vorausgegangen waren Präsentationen der japanischen Geräteindustrie, insbesondere Sony, bei verschiedenen Fernsehanstalten (z.B. CBS, ARD und ZDF). Allgemein war man fasziniert von der Bildqualität des neuen Systems. Den europäischen Anstalten ist bewußt, daß sie zwar zur langfristigen Sicherung der kommerziellen Verwertbarkeit ihrer Produkte in höchster Qualität produzieren müssen. Sie stehen jedoch vor dem Dilemma, daß in Europa kein einziger Vertriebsweg für ein hochauflösendes Fernsehsignal, das entsprechend höhere Bandbreiten benötigt, existiert. Der Technische Direktor des BR kam 1982 beim Vergleich mit dem in Europa üblichen 625-Zellen-Bild zu folgendem Ergebnis:

»Ein Zwang zur Erhöhung dieser Qualität durch eine neue, höherauflösende Fernsehnorm wird erst beim Einsatz von großen Projektionsbildschirmen anstelle der heutigen Fernsehöhre einsetzen. Nach übereinstimmender Meinung der Experten wird diese Entwicklung frühestens Anfang der 90er Jahre beginnen« (FRANK MÜLLER-RÖMER in: Fernseh-Information. 11/1982. S.282).

Da die Perspektive von HDTV für die Privathaushalte zunächst, auch aufgrund fehlender Kompatibilität zu heutigen Geräten, wenig aussichtsreich erschien, versuchte CBS, die

Filmindustrie von den Vorteilen der neuen Technik für die Produktion und Nachbearbeitung zu überzeugen. Zusätzlich bot sich der Vertrieb über Satellit an, um die kostenintensive Herstellung und den Transport von Kopien zu erübrigen. Auf der SMPTE-Konferenz 1984 in Montreal, auf der die Bildqualität ein Thema war, wurde aber auch erste Kritik laut, sowohl hinsichtlich der Anwendbarkeit von HDTV für die Spielfilmproduktion, als auch der Frage, ob beim Verbraucher überhaupt ein Bedarf nach einer solch technischen Verbesserung bestehe (GLEN PENSINGER in: Television. 4/1984: S.74-78).

Bis 1988 wurden die Kosten für die Entwicklung der japanischen Technik von der NAB auf 300 Millionen Dollar geschätzt (RAINER BÜCKEN in: Medien. 5/1988: S.44). Ab 1986 verstärkte sich der Druck der japanischen und amerikanischen Industrie, das NHK-System zum internationalen Standard zu erheben. Auf der Jahresconvention der National Association of Broadcasters (NAB), dem Zusammenschluß der privaten, US-amerikanischen Rundfunksender, der stets eine technische Leistungsschau ist, wurde 1986 in Dallas eine separate Ausstellung nur mit HDTV-Produkten gezeigt, bei der vierundzwanzig Unternehmen ihre Geräte präsentierten. Deutlich wurde, daß zu diesem Zeitpunkt für sämtliche Ebenen der Produktion (Kameras, Monitore, Objektive, Recorder, Bänder, Studioeinrichtung, Tricktechnik usw.) und Nachbearbeitung (Schnitt, Paintbox, Vertonung, relativ große Leinwände, Transfer auf Film und andere Videoformate) die Technik zur Verfügung stand (NAB '86 Broschüre). Aber die Amerikaner unterstützten ohnehin den japanischen Vorschlag, und Joseph A. Flaherty, Vizepräsident von CBS, der die Einführung von HDTV stark befürwortete, brachte es auf den Punkt:

»Viewed from the standpoint of North America, the decisions of CCIR will in no way affect the speed with which high definition advances or is introduced into marketplace. It's going to go at just the same speed, which is going to be on a next-five-to-10-year time scale. I'm talking about production. It really isn't going to affect the standard very much because I think the standard will be a de facto one« (High-Definition in: Broadcasting. 7.4.1986: S. 138).

6.3. Widerstand aus Europa

Dies bedeutet nichts anderes, als daß für Japaner und Amerikaner die Entscheidung in Dubrovnik lediglich eine Farce darstellte: entweder die Welt akzeptiert unsere Vorschläge - falls nicht, führen wir die Technik trotzdem ein. Widerstand regte sich keineswegs von

den europäischen Rundfunkanstalten - die European Broadcasting Union (EBU) stimmte noch im April '86 für die NHK-Norm als internationalen Standard -, sondern von der Elektroindustrie und der Politik. Die europäischen Firmen hatten in den letzten Jahren ihre Forschungen auf eine Verbesserung des 625-Bildes durch MAC-Verfahren (Multiplexed Analog Components) konzentriert. Deshalb hatten sie dem japanischen Vorschlag nichts entgegenzusetzen. Das konnte sowohl aus wirtschaftlichen Interessen (Abhängigkeit von Japan) als auch aus politischen Gründen (Schwächung nationaler Interessen und des Prestiges) nicht akzeptiert werden. Zur Unterstützung europäischer Forschung wollte sich deshalb das BMFT zwischen 1984 und 1988 mit 60 Mio. DM an den Entwicklungskosten eines europäischen Hochzeilenfernsehens beteiligen (Minister in: Kameramann. 1/1986: S.27). »Die investierten Gesamtkosten wurden bis Anfang 1989 bereits auf 500 Millionen DM geschätzt« (SIEGFRIED ZIELINSKI in: Media. 7/1989. S.396).

Dabei ist nicht zu verkennen, daß einiges gegen die Einführung der japanischen Norm spricht. Am umstrittensten ist sicher der Umstand, daß die japanische Norm nicht kompatibel mit den bisherigen Fernsehsystemen ist, es also revolutionär als Ersatz bisheriger Gerätschaften eingeführt werden muß. Dies beginnt im Studio, geht über die Sendeanlagen bis zum Fernsehgerät in den einzelnen Haushalten. Wird eine Vollversorgung angestrebt, muß über Jahre hinweg in zwei Standards produziert und ausgestrahlt werden. Realistisch ist dabei nicht, das bisherige Programm in HDTV zu produzieren, sondern für HDTV einen neuen Kanal zu installieren. Im Gegensatz zum japanischen NHK-Standard favorisieren die Europäer, und hier insbesondere die Deutschen, die Franzosen und die Engländer, ein »evolutionäres« System, daß zumindest mit D2-MAC kompatibel ist. Auch hierfür ist allerdings ein spezieller Dekoder und ein entsprechend teures Fernsehgerät erforderlich.

»Die Welt ist unterteilt in 50 Hz- (ca. 75 Prozent) und 60-Hz-Länder (ca. 25 Prozent)« (BERNHARD KLING in: Kameramann. 2/1987: SA). In der Bundesrepublik arbeitet Strom mit 50 Hertz, und im Fernsehgerät wird dieser Impuls zur Synchronisierung genutzt. Deshalb werden im deutschen Fernsehen 25 Bilder in der Sekunde gesendet, die in 50 Halbbilder zerlegt werden. Der japanische HDTV-Vorschlag arbeitet auf 60 Hertz, wie dies in Japan und in den USA üblich ist. Inwieweit ein solches System in ein 50 Hertz

Environment eingefügt werden kann, wird kritisch beurteilt, obwohl die Japaner bereits einen Konverter entwickelt haben (U. S. Faces in: Broadcasting. 12. 5. 1986: S.46).

Ein anderer problematischer Punkt bei der NHK-Norm ist die hohe Bandbreite von 27 MHz, die ungefähr fünf bisherigen Fernsehkanälen entspricht. Realistischerweise kann die Distribution nur über Satellit oder Glasfaserkabel erfolgen, wodurch die Zahl der verbreitbaren Programme drastisch reduziert wird. Probleme gab es damit 1987 sogar in den USA, als die FCC darüber entscheiden mußte, Teile des UHF-Bandes für HDTV zu räumen (Death in: Variety. 4. 3. 1987; FCC in: Variety. 18. 3. 1987: S.37, 66). Die hohe Bandbreite ist in der Tat ein Faktor, der gegen die Einführung der NHK-Norm spricht, da es gerade in Europa ohnehin zu Engpässen bei der Frequenzverteilung kommt. Deshalb präsentierten die Japaner schon 1984 mit MUSE (Multiple Sub-Nyquist Sampling Encoding) eine Komprimierungstechnik, die die Bandbreite für HDTV auf 8,1 MHz reduziert. Das Kodierungssystem arbeitet mit mehrfacher Unterabtastung, was

»zwar nach Auffassung der europäischen Rundfunkanstalten als bemerkenswerte Ingenieurleistung einzustufen ist, aber bei der Wiedergabe bewegter Bilder erhebliche Qualitätseinschränkungen aufweist« (GERHARD LAHANN in: NDR. 8/1987: S.6). Obwohl das MUSE-System das Problem der hohen Bandbreiten löst, bewirkt es gleichzeitig eine Reduktion der Bildqualität. Bei der Einführung von HDTV geht es schließlich aber gerade um die Erhöhung der Bildqualität, um neue Generationen von Fernsehgeräten auf dem heute gesättigten Markt absetzen zu können. Keineswegs gelöst wäre mit MUSE außerdem das Problem der Inkompatibilität.

Als Alternativen zu dem japanischen Vorschlag wurden in den letzten Jahren verschiedene EDTV-Systeme (Entended Definition Television) vorgestellt, die eine Verbesserung des Fernsehbildes bei Kompatibilität mit dem bisherigen Signal bezwecken. Die einfachsten Systeme (Philips, RCA) verdoppeln das bisherige Signal durch Chips im Fernsehgerät. Es findet eine Verbesserung des Bildes statt, ohne die Produktion und Distribution zu verändern. An einem ähnlichen Modell der Bearbeitung und Aufstockung des Signals wird auch am Massachusetts Institute of Technology (MIT) gearbeitet. Ein anderer Ansatz ist die Teilung des HDTV-Signals auf zwei Kanäle. Der eine strahlt das »alte« Signal aus, ist also von herkömmlichen Geräten zu empfangen, der zweite versorgt die neuen Geräte-Generationen mit zusätzlichen Informationen, die per Elektronik zu

einem HDTV-Signal zusammengefaßt werden (NYIT-System, Philips MAC-60, Thomson, ACTV NBC/General Electric/RCA)³². Generell stellt sich die Frage, ob durch eine Digitalisierung sowohl der Produktion als auch der heimischen Fernseher ein Hochzellenfernsehen nicht obsolet würde.

6.4. Spielfilmproduktion in HDTV

Der erste europäische Spielfilm in Hochzellen-Technik hieß »Julia und Julia« und wurde 1986 von dem italienischen Fernsehsender RAI in Zusammenarbeit mit Sony produziert. RAI hatte bereits bei Kurzfilmen (1983 »Arlecchino«, 1985 »Onyricon«, 1985 »A Dream«) erste Erfahrungen mit der Hochzeilentechnik gesammelt. Gedreht wurde in Single-Kamera-Technik mit geleastem Sony-Equipment im »Kurzschlußbetrieb«, d.h. direkt von Kamera auf Recorder ohne ein zwischengeschaltetes Kamera-Mischpult. Nur in Ausnahmesituationen (Autofahrt) wurde eine zweite Kamera eingesetzt; sieben oder acht Szenen wurden konventionell auf Film gedreht »So der alles entscheidende Autounfall und Aufnahmen vom Hubschrauber aus« (RAINER BÜCKEN in: Kameramann. 3/1988. S.28). Es ist der Versuch, einen traditionellen Spielfilm elektronisch zu produzieren, »denn Video ist ja keine neue Sprache - zumindest bis jetzt nicht. Es ist keine neue filmische Ausdrucksform, sondern eben >nur< eine neue Aufnahmetechnik« (»Apropos Film«. 18. 3. 1987: S.28), wie der Regisseur Peter Del Monte offen zugibt. Verglichen mit dem 35mm-Film beurteilt sogar er die Auflösung als »etwas schlechter«. Daneben offenbarte dieses erste Experiment weitere Schwächen einer elektronischen Spielfilm-Produktion. Die Kameras sind lichtunempfindlicher, und der Kameramann Giuseppe Rotunno, der bisher insbesondere Filme für Visconti und Fellini gedreht hatte, »mußte zur Kenntnis nehmen, daß die Lichtempfindlichkeit der elektronischen Kameras innen bei 50 ASA und außen bei nur 20 bis 25 ASA liegt, daß er mit Kontrasten und bei großer Helligkeit gegen die fluoreszierenden Nachzieheffekte zu kämpfen hatte. Und: die Schauspieler wie hier Kathleen Turner - durften keine allzu brüsken und schnellen Bewegungen machen«

32 Picture Perfect in: Channels. 5/6 1984: S. 10-11; New York Institute in: Papier NABConvention 1986; WILLIAM E. GLENN in: 1986 NAB Engineering: S.271-274; French Government in: Broadcasting. 14. 4. 1986: S. 173; HDTV Moves in: Movies. 8. 5. 1987: S.9-11; »Advanced Compatible Television« in: Medien Bulletin. 3/88: S.48. Auch die Sowjetunion entwickelte Geräte für 1125 Zeilen/50 H und präsentierte ihre Kamera auf der Telecom '87 in Grenoble (RAINER BÜCKEN in: Medien Bulletin. 12/1987: S.36). Inzwischen wird eine enge Kooperation mit der bundesdeutschen Forschung angestrebt (Deutsch-sowjetische Zusammenarbeit in: Süddeutsche. 10.10.1989: S.27).

(»Apropos Film«. 18. 3. 1987: S.33). In der Tat wirkt der Film zum Teil sehr grieselig, »ein Grauschleier scheint [...] über den Szenen zu liegen und beeinträchtigt die Tiefenschärfe erheblich« (HANS GÜNTHER PFLAUM in: Süddeutsche. 26. 2. 1988). Einem anderen Kritiker fiel auf, daß »die für Filmbilder typische >Wärme< von der Leinwand verschwindet« (MICHAEL DARTSCH in: Medien. 7/1987. S.39). Diese Nachteile werden durch den Umstand verursacht, daß die HDTV-Kameras bis heute noch mit Röhren und nicht mit CCD-Chips arbeiten und dadurch träger sind. Für Chips sind zu viele Bildpunkte zu verarbeiten. Um die fehlende Lichtempfindlichkeit auszugleichen, benötigt man zwei- bis viermal mehr Licht (CHARLES KIPPS in: Variety. 16. 9. 1987: S. 122), was die Produktion verteuert. Zusätzlich macht sich gerade bei Schwenks ein Zittereffekt bemerkbar, der von der Reduktion der HDTV-Bildgeschwindigkeit von 30 Bildern/s auf Filmgeschwindigkeit von 24 Bilder/s herrührt und die Grenzen des von Sony entwickelten EBR (Electronic Beam Recording) aufzeigt.

Zwar war Tomlinson Holman, technischer Direktor bei Lucasfilm, davon überzeugt, daß »all the traditional lines between film and video [...] are breaking down« (CHARLES KIPPS in: Variety. 16. 9. 1987: S. 122). Jedoch finden sich außer der Möglichkeit der sofortigen Kontrollierbarkeit, dem günstigeren Seitenverhältnis und dem verstärkten Einsatz elektronischer Nachbearbeitung kaum Vorteile, die die technischen Probleme ausgleichen könnten. Wurden zu Beginn der Produktion noch Einsparungen von 30 % gegenüber einer Filmproduktion erwartet, kostete »Julia und Julia« am Ende 13 Mio. \$ U & M Sales in: Variety. 11. 3. 1987) und war damit nicht wesentlich kostengünstiger als ein traditionell hergestellter Film. Es stellt sich also für jeden Produzenten die Frage, warum er überhaupt elektronisch produzieren soll.

Im übrigen blieb die HDTV-Technik bei der Spielfilmproduktion eine Ausnahme. Neben »Julia und Julia« wurde nur vom Rebo High Definitive Studio, einem der beiden HDTV-Studios in den USA (beide in New York) der Film »Do it up« gedreht, der aber noch keinen Verleih hat (im Detail: BROOKE SHEFFIELD COMER in: American. 3/1988: S. 89-96). Hauptsächlich wurde HDTV von Fernsehanstalten genutzt. Das größte Projekt dabei ist sicher die 14-stündige Fernsehserie »Chasing Rainbows« der Canadian Broadcasting Corporation, die in 18 Monaten mit dem Budget einer 16mm-Produktion gedreht wurde (RAINER BÜCKEN in: Medien. 11/1987: S.59).

In der Bundesrepublik engagierten sich BR, NDR und ZDF in HDTV-Produktionen. Sie präsentierten im Januar 1987 erste Beispiele auf einem Kongreß über »Wege zu besseren Fernsehbildern«, veranstaltet vom »Münchener Kreis«. Das ZDF hatte bereits 1985 eine Show von »Wetten daß ... « mit HDTV aufgenommen, um diese neue Technik unter fernsehmäßigen Produktionsbedingungen zu testen, wobei der Lichtbedarf um 30 % stieg. Trotz Zufriedenheit im allgemeinen ergaben sich auch hier Schwierigkeiten im Detail. »Problematisch sind Interferenzen, die sich bei der Verwendung der 60-Hz-HDTV-Kameras und mit 50-Hz-Netzfrequenz betriebenen Gasentladungslampen ergeben« (HANS ALBRECHT LUZNAT in: Kameramann. 2/1987: S.20).

Beim BR wurden schon im Februar 1985 einige Szenen einer Unterhaltungssendung mit HDTV aufgezeichnet. In München wurde mit dem 15minütigen Film »Rendezvous«, 1986 produziert, ein direkter Vergleich zwischen HDTV, HDTV auf Film transferiert und 35mm-Film ermöglicht. Schwierigkeiten zeigten sich hier bei den verschiedenen Bildgeschwindigkeiten von Fernsehen und Film. Zudem ist der Transfer sehr zeitaufwendig. Für 90 Minuten Programm wurden 56 Stunden Überspielzeit benötigt, und das verteuert das Verfahren zusätzlich. Dieses grundsätzliche Problem hatte Otto Schade schon bei seinen Forschungen im RCA-Labor zwischen 1951 und 1971 erkannt:

»The more definition, the slower becomes the system. If you want 10,000 line resolution there are so many picture elements and the capacitance is so high that you cannot even discharge the surface in one slowscan. You can read the picture out if you use 1/10 of a second or a minute. It very slow discharges« (HOFFMAN 1982: S. 157).

Prof. Längsfeld von der HFF in München, der zusammen mit dem BR den Film »Rendezvous« drehte, »beklagt die Netzabhängigkeit und das umfangreiche Steuerinstrumentarium, das die Beweglichkeit beim Drehen stark einschränke« (GEORG LACHER-REMY in: Journal. 21. 2. 1987: S. 3). Der NDR schließlich drehte 1987 die 35-Minuten-Produktion »Tied is Gild - Zeit ist Geld - Time is Money« über den Hamburger Hafen; er preist die Zukunft des »Super-Fernsehens« in leuchtendsten Farben: »und das Superfernsehen zeigt Ihnen all das, was sie bisher nicht sehen durften, weil es nicht übertragen werden konnte« (GERHARD LAHANN in: NDR. 1987: S.2). Zumindest ist daran richtig, daß HDTV die Ästhetik der Bilder verändert und sich die Produktion auf das Breitwandbild einstellen muß. Darauf ist in der bisherigen Diskussion um Normen und technische Details viel zu wenig eingegangen worden (KLAUS SIMMERING in: Media.

7/1989. S.400-409). Eine ernüchternde Bilanz zieht Bücken in einem Bericht über das erste HDTV-Studio in Berlin, das mit einer Unterstützung des Senats in Höhe von 6,8 Mio. DM angeschafft wurde, aber praktisch überhaupt nicht arbeitet (RAINER BÜCKEN in: Filmecho. 10/1989: S.25).

6.5. Perspektiven dieser Technik

Da die Verbreitung eines HDTV-Signals sowohl über Glasfaser als auch über Satellit eine immens hohe Bandbreite benötigt, haben sich ARD und ZDF für die Einführung der japanischen Norm zunächst als Produktionsstandard ausgesprochen, da dies eine weltweite Verwertbarkeit der Programme sichern und im Gegensatz zum Farbfernsehen damit ein internationaler Standard eingeführt würde. Welche Technik bei der Ausstrahlung gewählt werden wird, soll bei einer bisherigen Präferenz für die NHK-Norm zunächst offen bleiben, da realistischerweise davon auszugehen ist, daß dem Endverbraucher entsprechende Geräte nicht vor dem Jahr 2000 angeboten werden³³. Diese großformatigen Bildschirme würden zunächst mindestens das fünffache heutiger Fernseh-Geräte kosten. Mit herkömmlichen Bildröhren sind riesige Flachbildschirme nicht herzustellen. Hierfür bedarf es vielmehr neuer Konzepte unter Verwendung von Flüssigkristallen oder Plasma. Daran arbeiten fast alle Unternehmen der Unterhaltungselektronik (im Detail: HANS ALBRECHT LUZNAT in: Kameramann. 5/1989: S.30-32). Sie erhoffen sich davon einen kräftigen Absatzschub beim seit Jahren stagnierenden Geschäft mit konventionellen TV-Geräten (Fernsehen in: Wirtschaftswoche. 22/1986: S.83, 86). Inhaltlich würde sich ein HDTV-Programm in der Anfangsphase sicher auf den 35mm-Spielfilm konzentrieren, da er die benötigte Auflösung aufweist und ohne viel Aufwand über Abtastet ausgestrahlt werden kann. Selbst wenn in Japan HDTV bereits seit 3. 6. 1989 täglich für eine Stunde ausgestrahlt wird, stellt sich die Frage, ob HDTV mit den damit verbundenen immensen Ausgaben für den Verbraucher attraktiv erscheint und angenommen wird. Untersuchungen am MIT lassen dies fraglich erscheinen:

33 Gespräch des Verfassers mit Dipl.Ing. Eckhard Matzel, ZDF, am 22. 9. 1987 sowie: FRANK MÜLLFR-RÖMER in: Münchener Merkur. 19. 9. 1987. Cornelis Bossers, Vorstandsvorsitzender Philips Deutschland, rechnet mit einem Markteinstieg 1992/93 zu einem Geräte-Preis zwischen 7.000 und 10.000 DM und einer Marktsättigung von 5 Prozent zwischen 1997 und dem Jahr 2000. >Ein umfangreiches Geschäft beginnt aber erst bei einer Marktsättigung von 10 Prozent.< Damit rechnet Bossers frühestens für das Jahr 2005« (MEITE THIEDE in: Süddeutsche. 18. 8. 1989).

»We have perceived in our research little >grass roots demand< for new TV systems. The average person when asked to describe what is wrong with current television does not answer >NTSC artifacts.< Studies have shown that people are relatively insensitive to picture quality on television. Improving the sound alone is sufficient for viewers to assume the picture has improved as well« (HDTV in: Movies. 8. 5. 1987: S. 3).

Dies hatte sich ja bereits in der Filmgeschichte gezeigt. Zu ähnlichen Ergebnissen kam eine Infrateststudie, die 1978 im Auftrag von ARD und ZDF durchgeführt wurde: »Rund drei Viertel der Nicht-Kinogänger sind offensichtlich mit ihrem Fernsehbild zufrieden« (ELISABETH BERG/BERNWARD FRANK in: Media. 3/1979: S. 155).

Ist also die Zukunft des HDTV-Fernsehens in privaten Haushalten für die nächsten Jahre mehr als fraglich, ist der Einsatz im Kino noch unwahrscheinlicher. Die Distribution über Satellit benötigt eine hohe Bandbreite und vor allem können riesige Leinwände bis heute nicht durch elektronische ersetzt werden. Bei der üblichen elektronischen Auf-Projektion bereitet es Schwierigkeiten, entsprechende Lichtstärken über große Entfernungen sicherzustellen. Allerdings wurde 1989 in Montreux ein entsprechendes »Electronic-Cinema-Verfahren« in HDTV vorgestellt, das in Frankreich ausprobiert werden soll (HANS JÜRGEN WEBER in: Filmecho. 42/1989: S. 3). In einem Vortrag während der Internationalen Funkausstellung bezeichnete Prof. Claus Eurich genau dies als Perspektive von HDTV und befürchtete »den Tod des traditionellen Kinos«. Allerdings verwies er ebenso auf die militärischen Interessen an HDTV und den Nutzen für die Computerindustrie (HDTV schafft in: Süddeutsche. 1. 9. 1989).

Eine alte Auseinandersetzung ist die Frage, ob HDTV zumindest bei der Auflösung dem 35mm-Film entspricht. In einer Aufstellung des Bavaria-Kopierwerks werden für den 35mm-Film für das Negativ 3,52 Millionen Bildpunkte errechnet; durch Verluste bis zur Projektion halbiert sich diese Zahl auf der Leinwand auf 1,76 Millionen Bildpunkte. Für HDTV werden 1,35 Millionen Bildpunkte genannt, die sich bei der Projektion auf 941.850 Punkte reduzieren. Bei digitaler Nachbearbeitung sind maximal 1,21 Millionen Bildpunkte zu erreichen³⁴. Insbesondere wenn das Kino Breitwandformate mit größerer Bildfläche (IMAX, Showscan, Cinemascope usw.) nutzt, stellt also die Hochzellentechnik hinsichtlich der Resolution keine Alternative dar.

³⁴ Aufstellung von Johannes Webers, Bavaria Kopierwerk, vom 1. 10. 1986; auch RAINER BÜCKEN in: Kameramann. 7/1988: S.22. Im PAL-System sind 240.552 Bildpunkte wahrnehmbar, bei der amerikanischen NTSC-Norm sogar nur 181.621 Pixels.

1988 war für HDTV deshalb eine entscheidene Phase, weil man sich jetzt immer weiter von der noch vor wenigen Jahren angestrebten international einheitlichen Norm entfernte. Neben den japanischen Vorschlägen (HiVision mit MUSE-Übertragung) wurde nämlich im Sommer 1988 von Thomson der Prototyp einer zellensprungfrei arbeitenden 1250-Zeilen Kamera präsentiert, also eine europäische Norm mit einer Bildwechselfrequenz von 50 Hz. Mit ihr sollen 2.211.840 Bildpunkte möglich sein (RAINER BÜCKEN in: Kameramann. 7/1988: S. 14). Bosch präsentierte auf der NAB-Convention eine HDTV-Kamera mit fünf möglichen Normen. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten kritisieren insbesondere die Festlegung der europäischen Industrie auf 50 Hz und bezweifeln die versprochene Kompatibilität zwischen D 2 MAC und HD MAC. Außerdem wird es solche Geräte erst in der zweiten Hälfte der 90er Jahre geben (FRANK MÜLLFR RÖMER in: Kameramann. 11/1988: S.42). Erprobungen sind allerdings wie in der Frühgeschichte des Fernsehens bei sportlichen Großereignissen wie der Fußballweltmeisterschaft 1990, den Mittelmeerspielen 1991 oder den Olympischen Spielen 1992 geplant (HANS JOACHIM HERBST in: Kameramann. 10/1989: SA). Die Privatsender stellen sich übrigens gegen jegliche technische Änderung, da dies neue Investitionen im Studiobereich bedeuten würde (RAINER BÜCKEN in: Kameramann. 1/1989: SA).

Neben den japanischen und europäischen Vorschlägen wurde im Herbst 1988 in New York schließlich noch eine dritte Norm von NBC vorgestellt, die mit 1050 Zeilen und 59,94 Hz arbeitet und eine Kompatibilität mit dem bisherigen Signal sichern soll. Es fand also eine Zersplitterung in verschiedene Techniken statt, ohne daß damit die beschriebenen Nachteile (Kompatibilität, Übertragung, Lichtempfindlichkeit usw.) gelöst wurden. HDTV könnte sich durch Digitalisierung und Vernetzung unterschiedlichster Medien als überflüssig erweisen.

»Einmal mehr ist absehbar, daß wider besseres Wissen gigantische Summen in technische Sachsysteme investiert werden, die schon bald wieder der wachsenden Müllhalde der Mediengeschichte übergeben werden können« (SIEGFRIED ZIELINSKI in: Media. 7/1989: S. 397).

III. Videogeschichte: Technische Durchsetzung und soziale Aneignung

1. Anfänge von Video

1.1. Vorgeschichte

Bei der Videotechnik geht es um die Möglichkeit, Bild- und Toninformationen zu speichern. Dabei werden die sehr komplexen Bildstrukturen jedoch nicht wie beim Film photographisch gespeichert (= das Einzelbild ist nach der Filmentwicklung sichtbar), sondern es wird von der Kamera in elektronische Impulse zerlegt und als Einzelinformation auf Magnetband aufgezeichnet, ist also nicht sichtbar. Ziel ist die Kopierbarkeit dieser Information sowie die beliebig häufige, zeit- und ortsunabhängige Wiedergabe. Die beiden grundlegenden Systeme einer solchen Speicherung, Bildplatte und Magnetband, wurden bereits Ende der 20er Jahre als praktikable Systeme im Laborstadium präsentiert; ihre Vorgeschichte geht sogar bis zum Ende des 19. Jahrhunderts zurück. Das Videoband konnte sich im Grunde erst Anfang der 80er Jahre gegen die Bildplatte durchsetzen. Letztere könnte allerdings in Zukunft wieder eine wesentlich wichtigere Rolle spielen, da die Bildplatte eine größere Bildqualität und einen direkten Zugriff auf das Einzelbild ermöglicht. Im folgenden soll dabei die Darstellung auf die grundlegenden Techniken beschränkt bleiben; nicht alle Geräte werden im Detail beschrieben. Denn insbesondere in der Anfangsphase des Amateurbereichs zwischen Mitte der 60er bis zum Ende der 70er Jahre gab es eine Vielzahl unterschiedlicher Systeme, von denen sich im Endeffekt nur drei auf dem Markt durchsetzen konnten³⁵. 1987 hat sich VHS mit einem Marktanteil von 93 % durchgesetzt. Die europäische Alternative Video 2000 kommt auf 4 %, Beta ist auf 3 % gesunken, 8mm spielt statistisch noch keine Rolle (BVV Selbstdarstellung 1987: S. 11).

Damit wurde die Endstufe einer Entwicklung erreicht, die über eine lange Vorgeschichte, eine Laborphase, schließlich einer professionellen Nutzung dem Videorecorder den Einzug in den Privathaushalt ermöglichte. Seine Geschichte geht zurück auf die

³⁵ Die Überwachung und Kontrolle von Arbeitnehmern durch versteckte Videokameras wurde erst 1987 in einer Grundsatzentscheidung des Bundesarbeitsgerichtes für unzulässig erklärt (Arbeitnehmer-Überwachung in: Süddeutsche. 2. 12. 1987: S.32).

Jahrhundertwende, da die magnetische Bildspeicherung denkbar wurde erst mit der Industrialisierung und mit der Elektrifizierung der Informationsübermittlung per Telegraf und Telefon. Wie bereits dargestellt, gab es schon 1843 Konzepte für eine elektrische Bildtelegrafie. Ebenso erwähnt Nipkow in seiner Patentschrift 1884 die Möglichkeit, »die mit seinem elektrischen Teleskop gewonnenen Bilder photographisch >Punkt für Punkt< zu >registrieren<, wenn man >eine ganze Szene wieder hervorrufen<« will (GERHART GOEIBEL in: Archiv. 5/1953: S. 366). Zu dem Zeitpunkt, also noch vor den ersten Filmvorführungen Mitte der 90er Jahre, gab es verschiedene Konzepte einer elektronischen Speicherung. Am 8. 9. 1888 erschien in der amerikanischen Zeitschrift »The Electrical World« ein Beitrag von Oberlin Smith über »Eine mögliche Form des Phonographen« (GÖÖCK 1985: S. 14).

Smith plante, Stahldrähte und -bänder als Tonträger zu verwenden. Als weitere Speichermöglichkeit nannte er eine Schnur aus Seide oder Baumwolle mit eingesponnenem Stahlpulver. »Die Drahtspule wurde beim Aufsprehvorgang von den Mikrofonströmen durchflossen. Dadurch wurden die Stahlpartikel der Schnur im Takt der Schallschwingungen magnetisiert« (GÖÖCK 1985: S.45).

Die Bedeutung der Erfindung wurde jedoch nicht erkannt. Heute gilt das 1898 patentierte »Telegraphon« des Dänen Waldemar Poulsen »als die apparative Keimzelle heutiger Magnetbandtechnik« (ZIELINSKI 1986: S. 57).

»1900 schlug O. v. Bronk vor, das Bild einer Vielzellentafel auf >telegraphonischem<, d.h. magnetischem Wege zu speichern, um dadurch die störende Trägheit der damaligen elektrischen Übertragungsorgane zu umgehen und >die Bilder zu einer beliebigen Zeit zu übertragen oder zu reproduzieren<« (GERHART GOEBEL in: Archiv. 5/1953: S.366). Damit waren die Grundlagen für eine Magnetaufzeichnung gegeben. Erste Verfahren zur Bildspeicherung, die hierauf aufbauten, wurden Ende der 20er Jahre vorgestellt. Am 7. 1. 1927 berichtete die Londoner Times über die Präsentation des »Phonovision-Gerätes« auf dem Jahrestreffen der Physikalischen und Optischen Gesellschaft im »Imperial College of Science and Technology« in London. Entwickelt worden war das Gerät von John Logie Baird (dazu: RINGS 1962: S. 38-49), der für die Umsetzung der Bildinformation in elektrische Impulse und deren Speicherung auf einer 10-Zoll-Wachsplatte die 1884 patentierte Nipkow-Scheibe verwandte. Die Scheibe mit

spiralförmig angeordneten Löchern rotierte zwischen einer Lichtquelle und dem aufzunehmenden Objekt.

»Damit fielen Licht>blitze< auf das Objekt, die eine (oder mehrere) Fotozelle(n) registrierte. Die dadurch entstandenen Stromimpulse wurden verstärkt und dem Schneidestichel für die Wachsplatte zugeführt [... 1. Bei der Wiedergabe lief der Vorgang übrigens umgekehrt ab« (RAINER BÜCKEN in: Hifl. 1/1984: S.67). Diese erste Vorführung eines Speichermediums arbeitete mit einer Bildplatte für ein 30-Zellen-Bild. Bei 78 Umdrehungen pro Minute hatte die Platte eine Spielzeit von sechs Minuten.

Am 4. 1. 1927 reichte der englische Ingenieur Rtcheouloff das international erste Patent für eine magnetische Bildspeicherung ein, das sich an dem Prinzip von Poulsen orientierte. B. Rtcheouloff schlug jedoch vor, daß »the accompanying sound was to be recorded on the opposite side of the magnetic material« (ABRAMSON 1955: S. 43). Allerdings wurde diese Idee nie in einem Prototyp verwirklicht. Einen Stahldraht wie beim Poulsenschen »Telegraphon« verwendete dann 1929 ebenfalls der Fernsehponier Demes von Mihály als Speichermedium für seine Experimente. Daneben sind Versuche zu nennen, Informationen auf magnetisierten Platten oder Papierstreifen zu speichern.

Um 1930 gab es dadurch vier unterschiedliche Speichermöglichkeiten für Bildinformationen:

- 1) die optisch-mechanische Speicherung auf lichtempfindlichem Material (= Film),
- 2) die optisch-elektrisch-mechanische Bildaufzeichnung durch Baird's »Phonovision«,
- 3) die elektromagnetisch-optische Bildwiedergabe nach der Idee von Mihály,
- 4) die elektrisch-optische Wiedergabe, bei der die Bildplatte mit einem Halbleiter überdeckt wurde und die Nadel die Platte nicht direkt mechanisch, sondern deren elektrische Widerstandswerte abtastete.

Interessant ist, daß schon damals als Perspektive dieser Techniken die individuelle Nutzung durch Privatpersonen gesehen wurde, Bilder zu Hausereproduzieren zu können. Bücken nennt als eine Möglichkeit, wichtige Szenen aktueller Spielfilme auf »Tonbildplatten« zu kopieren, »diese in den Handel zu bringen und im Heim als Erinnerung an das Gesehene Filmstück, oder als Anregung für das kommende Filmstück vorführen zu können« (RAINER BÜCKEN in: Hifl. 1/84: S.68). Das bedeutet, daß schon nach ersten Versuchen mit dem Fernsehen und kurz nach Einführung des Tonfilms die

Möglichkeit der Werbung und der privaten Verfügbarkeit gespeicherter Filme erkannt wurde. Es tauchte schon damals die Vision eines Speichermediums auf, das das Programm aufnimmt und somit zeitversetzte Nutzung erlauben würde.

1.2. Nutzung für das Fernsehen

In Amerika wurde die Idee der elektronischen Bildspeicherung auf Magnetband erst 1948 von der Ampex Electric Corporation aufgegriffen. Als Grundlage dienten die 1935 von AEG/Telefunken entwickelten Tonbandgeräte »Magnetophon«, die 1945 von den Alliierten beschlagnahmt worden waren (ZIELINSKI 1986: S.69f.). Finanziell unterstützt wurde Ampex von dem Unterhaltungskünstler Bing Crosby, der ein Interesse daran hatte, im Hörfunk nicht mehr live auftreten zu müssen. 1948 wurde das Tonbandgerät »Modell 200« auf den Markt gebracht. Für die Weiterentwicklung dieser Magnetaufzeichnung zur Bildspeicherung stellte insbesondere die größere Frequenzbreite des Videosignals ein Problem dar, das erst durch besondere Techniken gelöst werden konnte. Janssen nennt für 1951 bereits Forschungen bzw. Prototypen eines 1/2-Zoll-Recorders von RCA und Bing Crosby Enterprise (THOMAS JANSSEN in: Funk. 40/1983: S.2). Das Militär gehörte »zu den ersten Auftraggebern für die handgebauten Prototypen der Mark IV von Ampex, ebenso wie die staatliche Administration« (ZIELINSKI 1986: S. 149). 1955 war das Verfahren so perfektioniert, daß ein Fernsehbild auf einem 2-Zoll-Magnetband aufgezeichnet und anschließend abgespielt werden konnte. Die erste öffentliche Vorführung erlebte »Mark IV« im April 1956 auf der Convention der »National Association of Radio and Television Broadcasters« (NATRB), die sich heute NAB nennt. Bei der Eröffnung waren in dem Raum rechts und links Monitore aufgestellt. »Es war ein unglaublicher Erfolg, als die aufgezeichnete Begrüßungsrede nach 15 Minuten auf den Bildschirmen wiederholt wurde«³⁶. Im Anschluß daran wurden die Geräte in großem Umfang an Fernsehstationen verkauft, und die professionelle Nutzung der Videotechnik begann.

»Tags darauf, am 19. April 1956, umfaßte die Liste der Bestellungen bei Anipex bereits 75 Recorder; sie repräsentierten zusammen einen Verkaufswert von 3,8 Millionen US-Dollar. >The dramatic introduction of the video tape recorder turned out to be the biggest hit at the annual convention of the National Association of Radio and Television Broadcasters<, begann die New

36 Siegfried Zielinski führt zwischen 1962 und 1976 allein 71 verschiedene Recordertypen auf und verweist auf die Unvollständigkeit seiner Auflistung (ZIELINSKI 1986: S. 153 ff.).

York Times ihren abschließenden Bericht über die Chicagoer Messe« (ZIELINSKI 1986: S. 102).

Die 2-Zoll-Videorecorder waren immobile Studiogeräte und dienten insbesondere der zeitversetzten Ausstrahlung des Programms in den drei verschiedenen Zeitzonen der Staaten. Die in New York produzierten Sendungen konnten beispielsweise nach Kalifornien übertragen und dort aufgezeichnet werden. Nach drei Stunden erfolgte die Ausstrahlung. 1959 wurde das erste 2-Zoll-Gerät in der Bundesrepublik vom Südwestfunk gekauft (MATHIAS BEHRENS in: Zielinski (Hrsg.) 1983: S.65). Ein Band mit 90 Minuten Spieldauer wog 10 kg. Schon aus diesem Grund war diese Magnetbildaufzeichnung (MAZ) nur für den Studiobereich geeignet. Ein anderes Problem war die Bearbeitung. Bis 1961 konnten die Bänder nur mechanisch geschnitten werden, was dadurch erschwert wurde, daß die »Bilder« nicht sichtbar waren. Der Schnitt durch Überspielen der gewünschten Bildsequenzen ist erst später entwickelt worden. Diese Beschränkung des Einsatzes auf den professionellen Bereich wurde ab Mitte der 60er Jahre aufgehoben. Ab diesem Zeitpunkt wurde eine Vielzahl nicht kompatibler Systeme mit unterschiedlichem Bandmaterial für den semi-professionellen Bereich auf dem Markt angeboten. Zielinski führt die ersten Prototypen für einen Massenmarkt 1964/65 auf. Einher ging dies mit einer Miniaturisierung sowohl der Bänder von 2-Zoll auf 1-, 3/4-, 1/2- und 1/4-Zoll als auch der Geräte, die immer kompakter wurden. Viele Systeme kamen dabei über Labormodelle oder die öffentliche Ankündigung nicht hinaus. Es dauerte Jahre bis zur Einführung auf einem Markt, auf dem die Vielzahl der Systeme miteinander konkurrierten. Nach einigen Umwegen kristallisierten sich der Videorecorder und die Bildplatte als die beiden Grundsysteme heraus. Bei beiden versuchte Philips die Führung zu übernehmen.

»Wie beim Magnetverfahren der Machtkampf gegen den Sony-Konzern, so wird auch die entscheidende Schlacht am Bildplattenmarkt nicht in Westeuropa (etwa gegen AEG/Telefunken) ausgetragen: >Der Bildplatten-Diadochenkampf scheint sich somit ausschließlich zwischen Philips/MCA und RCA zu entscheiden, und zwar nach bewährtem Eindhovener Marketing Motto: Wer die USA hat, hat Japan, und wer Japan hat, bekommt automatisch Europa<« (EKKEHARDT JÜRGENS in: Argument Sonderband. 10/1976: S.24).

Die Systeme mögen sich im Detail unterscheiden, gewisse Grundlagen sind ihnen allerdings gemeinsam. Wichtig sind in diesem Zusammenhang weniger technische Details als die Tatsache, daß sich sämtliche großen Konzerne der elektronischen Industrie bemühten, »mit einem ungewöhnlich hohen Aufwand an Energie und Kapital ihre angeblich fabrikationsreifen Entwicklungen zu präsentieren und sich eine günstige Marktposition zu erobern« (THOMAS JANSSEN in: Funk. 40/1983: S. 17).

1.3. Die Videotechnik

Die elektromagnetische Speicherung basiert auf dem Prinzip des Tonbandes: die optischen Signale werden in elektrische Impulse verwandelt und von einem Magnetkopf auf ein vorbeilaufendes Tonband aufgezeichnet. Um das Problem hoher Laufgeschwindigkeiten und entsprechend hohen Bandverbrauchs zu lösen, entwickelte Ampex für seine 2-Zoll-Maschinen das »Querspurverfahren«. Die heute üblichen Systeme nutzen das sogenannte Schrägspurverfahren, das 1953 von Eduard Schüller (AEG / Telefunken) entwickelt worden war. Mit diesem Verfahren konnte das Bandmaterial wesentlich besser ausgenutzt werden, indem die einzelnen Informationen nicht mehr kontinuierlich horizontal, sondern in vertikalen Spuren aufgezeichnet wurden.

Dadurch konnten die Bandbreite auf 1/2-Zoll (12,7 mm) reduziert und statt offener Bänder feste Kassetten benutzt werden. Ein wichtiger Schritt hin zum Konsumentenmarkt. Philips stellte 1971 mit »Video Cassette Recording« (VCR) ein eigenes 1/2-Zoll-System vor, das mit Schrägspurverfahren arbeitete. Doch obwohl sich 1973 sieben deutsche und 17 internationale Herstellerfirmen (u. a. AEG /Telefunken, Blaupunkt (Bosch), Grundig, Loewe-Opta, Zanussi, Nordmende, Siemens, Saba) auf den VCR-Standard einigten, sollte er nur eines der vielen Systeme bleiben, die Anfang der 70er Jahre entwickelt wurden. Die beiden Systeme, die sich Ende der 70er Jahre den Markt teilten, kamen beide aus Japan:

»1975 stellte auch SONY ein speziell für den Heimgebrauch konzipiertes System Betamax< (oder: Beta), vor, das 1976 auf dem japanischen und amerikanischen Markt bereits angeboten wurde. 1976 wurde von Victor Company of Japan (IVC), einer Tochterfirma der japanischen Matsushita Industrial, ein weiterer, mit den bislang bekannten Bandsystemen nicht kompatibler Standard, das Video Home System (VHS) präsentiert, der schließlich 1977 auf dem japanischen sowie amerikanischen Markt eingeführt wurde. Beide japanischen Videosysteme verfügten gegenüber den in Europa exklusiv angebotenen VCR-Geräten über eine Reihe von Vorteilen bei [der] Aufzeichnungstechnik« (SCHÄFER 1985: S. 12 f.).

1.4. Semiprofessionelle Anwendung

Bei diesen Vorteilen handelt es sich vor allem um die längere Laufzeit der Kassetten, die bei VCR zunächst auf 60 Minuten beschränkt war und beim VHS-System von Anfang an mindestens 120 Minuten betrug. Die »Nachrüstung« des europäischen Standards wurde dadurch erschwert, daß die unterschiedlichen Versionen trotz der gleichen Kassetten nicht kompatibel waren. Kostete 1978 eine Stunde Band bei VCR 69,-DM, so kostete es bei VHS 18,-DM und bei Beta sogar nur 16,-DM (SCHÄFER 1985: S. 14). Mitte 1978 liefen Absprachen der Hersteller über die Marktaufteilung (Sony: USA und Japan, Philips: Europa) aus. Das führte dazu, daß die zwei japanischen Systeme verstärkt in die Bundesrepublik importiert wurden. Bereits 1980 hatte VHS, obwohl technisch mit der schlechtesten Bildqualität, 53 % des Marktes erobert. Ein vergleichbares System (Video 2000) präsentierten Philips und Grundig auf der Berliner Funkausstellung 1979. Die Spieldauer der Wendekassette erhöhte sich damit auf 2 x 4 Stunden. Auch von der Bildqualität her war dies das ausgereifteste System; doch es kam zu spät, um sich durchsetzen zu können. 1983 hatte sich der VHS-Anteil auf 60 % des Marktes gesteigert, Video 2000 hatte 22 %, und die restlichen 18 % des Marktes entfielen auf Beta (JÜRGEN NEUFELD in: W & M. 2/1983: S. 19).

Bei der Bildplatte gab es ebenfalls eine Vielzahl von Techniken (elektromechanisch; elektromagnetisch; elektrokapazitiv; optoelektronisch; elektronisch und Laser), die häufig den Stand der jeweiligen Technik widerspiegeln (EKKEHARD JÜRGENS in: Argument Sonderband. 10/1976: S.11-18). Interessant in unserem Zusammenhang ist, daß Ende der 70er Jahre verschiedene Bildplattensysteme in direkte Konkurrenz zur Videotechnik traten, sich aber nicht durchsetzen konnten. Das lag einmal an höheren Preisen für die Geräte, der Unbespielbarkeit der Platten und schließlich an dem fehlenden Spielfilmangebot.

Zusammenfassend ist festzustellen, daß sich die Verbreitung der Videotechnik in den 50er Jahren zunächst auf den professionellen Bereich, insbesondere die Fernsehanstalten beschränkte. Die Geräte waren riesig, kompliziert zu handhaben und relativ teuer im Betrieb. Vor allem ab Anfang der 70er Jahre wurde der semiprofessionelle Bereich als Markt erschlossen, d.h. die Videotechnik wurde institutionell und in der Ausbildung (Betrieb, Schule, Weiterbildung usw.) angewandt. Die Recorder waren als

Spulengeräte sehr teuer, schwierig zu bedienen, und es entstanden hohe Kosten beim Betrieb. Die Bedingungen für einen Massenmarkt waren keineswegs gegeben. Auf die soziale Aneignung des neuen Mediums Video sowohl beim Fernsehen als auch auf die andere, demokratische Nutzung durch Videogruppen, soll im folgenden näher eingegangen werden. Letztlich hat sich Video als reines Unterhaltungsmedium durchgesetzt. Gekennzeichnet war dies durch eine Miniaturisierung der Geräte und Bänder; sie wurden konsumentenfreundlich (klein, leicht zu handhaben, Programmierung der Aufzeichnung, Standbild) und auch billiger. Zugleich wurde die Grundlage für den Videomarkt als massenmediale Verwertung der Ware Spielfilm gelegt.

2. Soziale Aneignung

2.1. Die elektronische Berichterstattung

Die Videotechnik hat seit ihrer Einführung vor fast dreißig Jahren einen interessanten Wechsel vom professionellen zum Medium für jedermann vollzogen. Dazwischen lag eine wichtige Phase der semiprofessionellen Nutzung.

1959 wurde die erste Zwei-Zoll-Maschine vom Südwestfunk gekauft. Andere Sender folgten, und beim ZDF wurde von Anfang an mit dieser Technik gearbeitet. Zunächst war es jedoch eine reine Studioteknik. Erst die Miniaturisierung der Geräte ermöglichte Außeneinsätze. Bereits zu Beginn der 70er Jahre arbeitete das ZDF mit einem selbsteingerichteten »Schnellreportagewagen«, der noch mit einer 2-Zoll-Minianlage ausgestattet war. Ähnliche Versuche gab es bei der ARD, doch zunächst hielten sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten mit der generellen Einführung der elektronischen Produktion zurück.

Durchgesetzt wurde »Electronic News Gathering« (ENG), d.h. die aktuelle Berichterstattung und Produktion per Video, zuerst in den USA. Arbeitete 1975 erst ein Fünftel der Stationen mit ENG, war der Umstellungsprozeß 1979 praktisch abgeschlossen; >von den rund 850 Fernsehstationen benutzen heute etwa 600 die tragbare Elektronik« (GERHARD LAHANN in: ARD Jahrbuch 1979: S.28). Zwar nahm als erste ARD-Anstalt 1976 der WDR vier 3/4-Zoll Reportageeinheiten in Betrieb und richtete 1977 in Vancouver einen ersten »Video-Auslandsposten« ein (RUPERT NEUDECK in:

Funk. 31/1977: S.7)³⁷ . Die übrigen Anstalten verhielten sich jedoch immer noch zurückhaltend. Diese Haltung war teils auf den notwendigen Investitionsbedarf zurückzuführen - eine 1976 von ARD und ZDF gebildete Arbeitsgruppe »Elektronische Berichterstattung« schätzte die Kosten für die Umstellung bei der aktuellen Berichterstattung auf 40 bis 80 Millionen Mark -, teils auf Vorbehalte gegenüber der technischen Bildqualität, die sich am 16mm-Film orientierte. Dem standen als Vorteile gegenüber:

- Verkürzung der Zeit zwischen Aufnahme und Sendung;
- damit potentiell größere Aktualität;
- sofortige Kontrolle der Aufnahme;
- Möglichkeit der elektronischen Direktsendung;
- billigeres und wiederverwendbares Aufnahmematerial;
- Wegfall der Entwicklungszeit und -kosten;
- Personaleinsparungen.

Getestet wurde die elektronische Berichterstattung, in der Bundesrepublik kurz EB genannt, mit zunächst geliehenem 1-Zollgerät bei der Fußball-Weltmeisterschaft in Argentinien 1978. Von ARD und ZDF wurden sechs EB-Einheiten eingesetzt; sie lieferten »fast 75 % der unilateralen Berichterstattung neben den Fußballspielen (also über Mannschaftslager, Land und Leute) nach Deutschland« (ANDREA BRUNNEN in: Fernseh. 15/1978: S. 342).

Zwar wurden einige Schwierigkeiten deutlich (z.B. benötigte das Band einen Vorlauf von 4 Sekunden, was Einspielungen erschwerte), insgesamt wurden die Erfahrungen aber als außerordentlich positiv bezeichnet.

Janssen arbeitet sehr deutlich heraus, daß die Entscheidung für die EB-Einführung ab ca. 1980 insbesondere unter dem Aspekt der Rationalisierung und finanziellen Konsolidierung gefällt wurde. Bis 1967

»hatten die nach dem Prinzip der Kostendeckung arbeitenden Anstalten ihre stetig wachsenden Apparate und Programme einschließlich der Einführung der Stereofonie im Hörfunk und der Farbe im Fernsehen deshalb finanzieren können, weil die Teilnehmerzahl sich ständig erhöhte [

37 Vortrag von Dr. Frank Stanton, dem langjährigen Präsidenten von CBS, am Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, am 2. 4. 1986.

...]. Da die Einnahmen aus dem Gebühreneinkommen stagnierten, die Kosten des vergrößerten Produktions- und Verwaltungsapparats stiegen, gerieten die Rundfunkanstalten in eine gewisse Finanzkrise« (THOMAS JANSSEN in: Funk. 40/1983: S. 5).

Auf der einen Seite stand der raschen Einführung der EB-Technik ihr hoher Preis - mit Kosten von 390.000 DM ungefähr dem Vierfachen einer Filmausstattung - und der Umstand entgegen, daß sich die 16mm-Ausrüstung zunächst amortisieren mußte; andererseits standen dem hohen Anschaffungspreis wesentlich niedrigere Kosten beim Betrieb gegenüber. Ein Vergleich des WDR vom September 1981 stellte 2,-DM für eine Minute Filmmaterial (ohne Entwicklungskosten) 0,31 DM für eine Minute Video gegenüber (ANDREA BRUNNEN in: Fernseh. 22/1981: S.548); außerdem sei die 1-Zoll-Technik in Anschaffung und Betrieb wesentlich günstiger als die bereits vorhandene 2-Zoll-Technik.

Die Entscheidung der Anstalten für die Einführung oder Erneuerung der Videotechnik konnte also durchaus mit Kostenersparnis begründet werden. Offen blieb zunächst die Formatfrage. »Ob allein das 1-Zoll- oder bereits auch schon das 3/4-Zollformat die geforderte höhere Bildqualität als der 16-mm-Filrn bringt, ist fast zu einer Glaubensfrage geworden« (GERHARD KOTHY in: epd. 7/1979: S.5). Schließlich entschied man sich bei den Aufzeichnungsgeräten gegen das kleinere U-matic-Format des japanischen Anbieters Sony und für das 1-Zoll-System der deutschen Firma Bosch, obwohl es die Nachbearbeitung wesentlich verteuerte.

»Die rasante technische Entwicklung scheint die Rundfunkanstalten überrascht und zu einiger Verwirrung beigetragen zu haben. Als in die teure 1-Zoll-Technik investiert wurde, lagen gute Gründe dafür vor (Kompatibilität, Qualität etc.), sie der 3/4-Zoll-Technik vorzuziehen. Kurze Zeit darauf hatte sich ein großer Teil der Überlegungen und Zweifel erledigt, aber die Geräte waren angeschafft« (THOMAS JANSSEN in: Funk. 40/1983: SA). Ab 1981/82 begann die Umrüstung in der aktuellen Berichterstattung auf handliche 3/4-Zoll-Geräte. Ein weiterer Innovationsschub erfolgte Ende 1986, als das ZDF auf 1/2-Zoll-Camcorder umstellte³⁸. Beim BetacamSystem ist die Aufzeichnungstechnik in die Kamera integriert; ein externer Rekorder wird überflüssig.

³⁸ Das Potential für Personaleinsparungen wird bei diesem Beispiel besonders deutlich: »Wiegand wird mit der Halbzoll-Video-Ausrüstung sein eigener Kameramann, sein eigener Toningenieur und eigener Cutter zugleich sein« (RUPERT NEUDECK in: Funk. 31/1977: S. 7). Über seine bürokratischen Probleme informiert: RUPERT NEUDECK in: Medium. 1/1979: S.39.

Verbunden mit dieser Elektronisierung durch EB ist ein möglicher Personalabbau und die Gefahr einer nachhaltigen Veränderung der Nachrichteninhalte. Hatte die Gewerkschaft Rundfunk-Fernseh-Film-Union (RFFU) in einem Grundsatzpapier zur elektronischen Berichterstattung 1981 noch die Beibehaltung des Dreier-Teams mit der bewährten Arbeitsteilung Bild und Ton gefordert, begnügte sie sich zwei Jahre später schon mit der Forderung: Ein-Mann-Teams darf es nicht geben. Damit wurde lediglich die Praxis bestätigt, das klassische Dreimann-Team (Kameramann, Assistent, Tonmann) auf zwei Mitarbeiter zu reduzieren (Kameramann, Assistent bzw. Techniker). Ebenso wurden beim Schnitt die Assistenten überflüssig, kam es zu Arbeitskürzungen im Kopierbereich und zu Veränderungen klassischer Filmberufe. Der Vorwurf, »mittels der EB-Technik würde eine schleichende Rationalisierung der Produktionsbetriebe durchgeführt auf Kosten des Personalstands, ist nicht von der Hand zu weisen« (THOMAS JANSSEN in: Funk. 40/1983: S. 13). Aber es lassen sich auch Veränderungen der Nachrichteninhalte aufzeigen, die eng mit der Technik verbunden sind. Die zugegebene höhere Aktualität beinhaltet zugleich die Gefahr, daß sie wichtiger als Inhalte wird; Hauptsache, von einem kurz vor der Sendung eingetretenen Ereignis kann berichtet werden. Zu beobachten ist in den Anstalten ein immer späterer Redaktionsschluß für die Nachrichtensendungen. Die Aktualität ist für ARD und ZDF zur entscheidenden Qualität gegenüber der privaten Konkurrenz geworden.

Da die Kommentierung gleich auf das Band gesprochen werden kann, muß der Redakteur seinen Beitrag wesentlich besser vorbereiten. »EB erzwingt eine klare Vorausplanung, ein möglichst fertiges Konzept, mit dem man an den Drehort kommt« (HORST VON STRYK in: ZDF. 2/3 1980: S. 6). Dabei entsteht die Gefahr eines inszenierten Beitrages, d.h. der Redakteur geht nicht mehr offen zu einem Ereignis, sondern hat den Bericht bereits am Redaktions-Schreibtisch geplant und sucht sich nur entsprechende Bilder. Da der Schnitt zumindest in der Anfangszeit linear erfolgte, konnte er nicht mehr verändert werden, wollte man nicht den Qualitätsverlust einer weiteren Kopien-Generation hinnehmen. Auch dies kann sich negativ auf die Qualität der Beiträge auswirken, zumal wenn sie unter dem Druck der Aktualität produziert werden müssen.

2.2. Nutzung als Überwachungsmedium

Neben der professionellen Nutzung der 2-Zoll-Maschinen im Fernsehsektor wurden ab Mitte der 60er Jahre die neuen, wesentlich kompakteren Generationen der Geräte vor allem für Überwachung, Kontrolle³⁹ oder innerbetriebliche und institutionelle Schulung genutzt. Diese überwiegend nicht-private Nutzung war darauf zurückzuführen, daß die Geräte zunächst noch sehr teuer und kompliziert zu bedienen waren.

Inzwischen setzt die Polizei Videokameras nicht nur bei der Überwachung an Verkehrsknotenpunkten ein. Sie wurden zu wichtigen Instrumenten der Beweissicherung und verdeckter Observation, beispielsweise beim Fußball: »Ihre wichtigste Waffe, um die gegnerischen Fans unter Kontrolle zu halten, ist dabei der sogenannte Beweissicherungs- und Dokumentationstrupp (BEDO) der Stuttgarter Polizei-Filmstelle« (ECKHARD ECKSTEIN in: Video. 11/1987: S. 136). Aufgezeichnet wird angeblich nur, wenn es zu Ausschreitungen kommt und einzelne Personen nicht identifiziert werden können. In ähnlicher Form werden auch Demonstrationen überwacht. 1987 übergab Innenminister Zimmermann 29 Videodrucker an die Bereitschaftspolizei, mit denen sie von aufgenommenen »Gewalttätern bei Demonstrationen noch während des laufenden Einsatzes Fahndungsphotos drucken lassen kann« (Videodrucker In: Süddeutsche. 8. 12. 1987).

Selbst Im privaten Bereich wird Videoüberwachung ein immer größerer Markt. Die Sicherheitsbranche erwartete 1986 einen Umsatz von 5,6 Milliarden DM. Davon entfallen 29 % (= 1,6 Milliarden DM) auf elektronische Geräte. »Besondere Fortschritte werden aus dem Bereich der Videotechnik gemeldet, wo wesentlich leichtere und kleinere Kameras auf den Markt kommen, die auch unempfindlicher gegen Erschütterungen sind« (Videotechnik in: Süddeutsche. 18. 9. 1986). In verschiedenen Urteilen wurde ab 1986 das Ausspähen von Nachbarn mit Videokameras gerichtlich verboten (UWE WOLF in: Rundschau. 23. 9. 1989: S. 7).

39 Gespräch des Verfassers mit Dipl.Ing. Eckhard Matzel, ZDF, am 22. 9. 1987. Inzwischen wird das gesamte ZDF-Programm für die Ausstrahlung auf 1-Zoll-Band überspielt. Das hat einmal den Vorteil einer allgemeinen Angleichung der Farbwerte, zum anderen die Verminderung menschlichen Versagens beim Filmabspiel. Zudem ermöglicht es einen computergesteuerten Programmablauf. Ein Nachteil durch die zeitintensive Überspielung ist die Blockierung der technischen Ausstattung.

2.3. Video in Aus- und Weiterbildung

Video wurde neben der Nutzung im Fernsehen nicht nur für Kontrolle und Überwachung eingesetzt, sondern eigentlich sehr früh auch im Bildungssektor: sowohl für betriebliche Aus- und Weiterbildung als auch in Hochschule, Schule und sogar Kindergarten. Bei einer Erhebung aller Hauptschulen im Regierungsbezirk Koblenz zeigte Gibitz, daß 83 % der Hauptschulen, die den Fragebogen zurückschickten, eine Videoanlage besaßen.

Allerdings beweist dies nicht generell ein Interesse am neuen Medium:

»vielmehr läßt sich diese starke Präsenz solcher Anlagen auf den Beginn der 70er Jahre zurückführen, wo bei der genaueren Erforschung des Marktes viele Firmen mit ihren ersten Geräten vor allem an Schulen herantraten. Durch die damals noch zu hohen Kosten für diese Videogeräte - (Stückpreis zwischen 4.000,- und 4.500,- DM) - galt das Interesse am Verkauf weniger der Öffentlichkeit als staatlichen Institutionen« (BERNHARD GIBBITZ in: Medien. 3/1982: S.23).

Als Einsatzbereiche ergaben sich die Aufzeichnung von Fernsehsendungen (insbesondere Schulfernsehen), die Mitschau beispielsweise bei naturwissenschaftlichen Vorlesungen und schließlich die Eigenproduktion, sei es um Rollenspiele aufzuzeichnen oder empirische Erhebungen zu begleiten. Durch Video bekämen die Studenten eine handelnde Funktion. Schuster entdeckt aber noch einen weiteren emanzipatorischen Aspekt von Video:

»Ich habe beobachtet, daß gerade der Umgang mit Videogeräten Arbeiterkindern sehr leicht fällt, da es ihnen mehr entspricht, ein Problem über Video darzustellen, als z.B. in einem Flugblatt oder einem Artikel. Vermuten möchte ich, daß das mit ihren technisch-praktischen Qualifikationen zusammenhängt« (LOTHAR SCHUSTER in: Medien. 2/1978: S.38).

Zum Teil wurde Video eingesetzt, um die Raumknappheit zu verringern, indem Vorlesungen in Nebenräume übertragen wurden. Häufig wurden angeschaffte Anlagen allerdings kaum genutzt, und nur im Ausnahmefall wurden sie durch eine Videokamera ergänzt (WOLF SIEGERT in: Zeitschrift. 29/1978: S. 170). Aber erst durch praktische Videoarbeit würde Schülern und Studenten die Chance gegeben, das Medium Fernsehen zu hinterfragen und seine Grenzen zu erkennen. Nur so ist eine »Schule des Sehens« möglich, können sie erkennen, wie z. B. eine Kamera das Verhalten verändert oder welche Bedeutung der Schnitt hat.

2.4. Emanzipatorische Medientheorien

Die Kritik an den bürgerlichen Medien und in diesem Zusammenhang gerade am Springer-Konzern, führte während der Studentenbewegung 1968 zu Forderungen nach einer Gegenöffentlichkeit und dazu, die Einweg-Kommunikation vom Sender zum Empfänger durch eine allgemeine Kommunikationsfähigkeit zu ersetzen. Historisch bezogen sich diese Ideen auf die Arbeiter-Radio-Bewegung der 20er Jahre (dazu im Detail: DAHL 1978) und Brechts Radiotheorie von 1932:

»Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, das heißt er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen« (BRECHT 1967: S. 129).

In der Theoriediskussion spielten auch Ideen der Oktoberrevolution eine Rolle, deren Ziel es unter anderem war, proletarische Kultur zu schaffen; Kultur nicht für das Proletariat, sondern von ihm. Die »alternativen Medienmacher« bezogen sich dabei insbesondere auf Sergej Tretjakov mit seinem Konzept des »Operativismus«, das die Entprofessionalisierung der Künstler und ihre aktive Beteiligung am Aufbau des Sozialismus forderte, und auf Dziga Vertov, der »mit seiner Kamera Agit-Züge und Agit-Dampfer durch die Provinzen der Sowjetunion begleitete und in der Zeit von 1922 bis 1925 eine Art monatliche Filmschau (>Kinopravda<) vorführte, die >keine Tricks< sondern die >Wahrheit< zeigen sollte« (MARGRET KÖHLER in: Medien. 1/1980: S.3). Diese Theorien wurden insbesondere dazu herangezogen, um neue Strategien für Printmedien und den Film (»Alle Macht der Super 8«) zu begründen. Damit verbunden waren gleichzeitig vier mögliche Ziele einer alternativen Videoarbeit:

- Video als ein Medium der Gegenöffentlichkeit
- Video als Propaganda- und Agitationsmedium
- Video als Artikulation eigener Interessen
- Video als lokale und regionale Information (MARGRET KÖHLER in: Medien Magazin. 2/1982: S.22).

1970 veröffentlichte Hans Magnus Enzensberger seinen Aufsatz »Baukasten zu einer Theorie der Medien«, in dem er der Linken vorwirft, die Medien lediglich als Instrument der Manipulation anzugreifen, ohne selbst ihre demokratisierenden Möglichkeiten zu nutzen:

»Zum ersten Mal in der Geschichte machen die Medien die massenhafte Teilnahme an einem gesellschaftlichen und vergesellschafteten produktiven Prozeß möglich, dessen praktische Mittel sich in der Hand der Massen selbst befinden [...]. In ihrer heutigen Gestalt dienen Apparate wie das Fernsehen oder der Film nämlich nicht der Kommunikation sondern ihrer Verhinderung [...] Dieser Sachverhalt läßt sich aber nicht technisch begründen. Im Gegenteil: die elektronische Technik kennt keinen prinzipiellen Gegensatz von Sender und Empfänger« (HANS MAGNUS ENZENSBERGER in: Kursbuch 20: S. 160).

Extremstes Beispiel sind für Enzensberger die Pariser Studentenunruhen, für die der Rückgriff auf altertümliche Produktionsformen besonders charakteristisch gewesen sei. Besetzt wurde nicht der Rundfunk, sondern ein Theater.

Den neuen Medien schreibt er eine egalisierende Struktur zu, d.h. die potentielle Auflösung der Klassengegensätze. Enzensberger fordert, die Medien nicht als Konsumtionsmittel, sondern in Kollektivstrukturen emanzipatorisch zu nutzen. Denn die Veränderungen blieben unpolitisch, wenn sie nur auf individuelle Basteleien hinausliefen. Die Selbstorganisation der Beteiligten sieht er als politischen Kern der Medienfrage. In der Praxis zeigten sich in den Videogruppen die Schwierigkeiten der Umsetzung dieser Theorie, zumal die Gruppen weiterhin abhängig waren von Geräten, die die Industrie lieferte. 1988 distanzierte sich Enzensberger von seiner damaligen Theorie. Zwar fehle es nicht »an Pädagogen und an kritischen Theoretikern, die in den elektronischen Medien nach wie vor Produktivkräfte wittern, die es zu entfesseln gelte, um ungeahnte gesellschaftliche Lernprozesse in Gang zu setzen (eine frohe Botschaft, die man sich aus manchem alten Medien-Baukasten zusammenklauben kann)« (ENZENSBERGER 1988: S.98), doch das Fernsehen sei im Grunde nicht zu verbessern, da es ein inhaltloses »Nullmedium« sei.

Das Postulat einer proletarischen Öffentlichkeit wurde ebenso in einem anderen Standardwerk vertreten: »Öffentlichkeit und Erfahrung« von Oskar Negt und Alexander Kluge, das erstmals 1972 erschien. Aufbauend auf Habermas' »Strukturwandel der Öffentlichkeit« arbeiteten Negt und Kluge den Gegensatz zwischen bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit heraus:

»Während als selbstverständlich gilt, daß bürgerliche Öffentlichkeit Bezugspunkt nicht nur für bürgerliche Klassen und Interessen ist, gilt nicht in gleicher Weise als selbstverständlich, daß auf der Gegenseite proletarische Erfahrung und ihre Organisation als Öffentlichkeit eben falls Kristallisationspunkt ist: für eine Öffentlichkeit nämlich, die die Interessen und Erfahrungen der erdrückenden Mehrheit der Bevölkerung wiedergibt, so wie diese Erfahrungen und Interessen wirklich sind« (NEGT/KLUGE 1977: S.10).

Kritisiert wird von den Autoren die bürgerliche Öffentlichkeit an sich, die selbst durch noch so radikale Berufung auf den Anspruch als einer »kritischen Öffentlichkeit« - wie dies während der Studentenunruhen geschah nie wirken kann und deshalb durch eine proletarische Öffentlichkeit ersetzt werden müsse.

2.5. Alternative Videopraxis

Obwohl beide Theorien nur partiell für eine alternative Videoarbeit anwendbar waren, wurden sie doch häufig zur Grundlage genommen. Dies lag sicher an der anfänglichen Anbindung der meisten Videogruppen an die Universität. Bei den 1. Erlanger Videotagen, dem ersten Treffen von Videogruppen, das vom 14. - 16. Oktober 1975 stattfand, diskutierten und präsentierten neun Videogruppen ihre Bänder. Davon waren sieben an Hochschulen verankert⁴⁰ oder sind aus ihnen hervorgegangen. Vergessen wurde in dieser Aufzählung die Videogruppe Erlangen selbst, die 1974 ebenfalls im universitären Bereich entstand, nach mehrjährigen theoretischen Diskussionen einige unabhängige Produktionen realisierte und ab 1980 begann, sich »auf eine verstärkte Zusammenarbeit mit der Stadt Erlangen zu konzentrieren« (JÖRG WITTE in: Medien. 5/1980: S.311). Obwohl während der ersten Videotage die Forderung der Erlanger Gruppe nach Theoriediskussion im Plenum fruchtlos blieb, ist gerade diese abstrakte Auseinandersetzung symptomatisch für die Anfangszeit der Bewegung. So konstatiert Lusznat:

»Die Videobranche lebt von den Schriften über sich selbst. Man kann behaupten, daß die verbale Verarbeitung dieser >Bewegung< einen größeren Spielraum einnimmt als die hergestellten Videobänder. Zitiert wird denn auch nur Geschriebenes; was man sieht, bleibt recht dürftig« (HANS ALBRECHT LUZNAT in: Medien. 1/1980: S.2).

Die hochgesteckten Ziele, eine Gegenöffentlichkeit zu schaffen, über Gruppen und Themen zu berichten, die im offiziellen (»großen«) Fernsehen keine Chance haben, Betroffenen die Medien selbst in die Hand zu geben, ihnen eine Stimme zu geben und mit ihrer Sichtweise an Themen heranzugehen sowie überhaupt die Medien zu hinterfragen -

⁴⁰ Im einzelnen waren dies: Videogruppe am Hochschuldidaktischen Zentrum Aachen; Videogruppe am Deutschen Seminar der Uni Aachen; Medienpädagogisches Zentrum Hamburg; TVideo München Berlin; Videomanufaktur am Theaterwissenschaftlichen Institut der FU Berlin; Tele-Public-Westberliner Luft, Berlin TU; Videogruppe am FB Sozialwesen, Bielefeld; Lokales TV, Solingen (Privatunternehmen Lokalfernsehen); -Telewissen, Darmstadt (professionelle Fernseharbeit). Bis 1980 wurden in der Zeitschrift Medien und Erziehung 35 Videogruppen vorgestellt; diese Artikel sind zusammengefaßt erschienen in: KÖHLFR (Hrsg.) 1980.

die Zuschauer in gewisser Weise von ihnen zu emanzipieren - konnten nur ansatzweise erfüllt werden, da eine Professionalisierung stattfand und außerdem die Technik selbst Grenzen setzte.

Frühe Gruppen, wie »Video Audio Media/VAM«, Ende 1969 als »VAM-future-kids Überflußges.m.b.H.« gegründet, entwickelten ihre Geräte noch weiter und bauten sie um. Obwohl die Industrie Video für den Bereich Überwachung und Kontrolle konzipierte und konstruierte, und keineswegs für eine emanzipatorische Nutzung, war diese Modifizierung in den 70er Jahren die Ausnahme. Meist wurde mit Geräten der Universität gearbeitet. Allerdings wurde dadurch eine aktive Medienarbeit vor Ort erschwert. Beispielsweise war es fast unmöglich, Geräte an Betroffene auszuleihen, und die Nachbearbeitung mußte an der Universität erfolgen. Deshalb setzte um 1975 eine Loslösung von Hochschulen und der verstärkte Aufbau von Medienzentren ein, die eine aktive Stadtteilarbeit anstrebten. Aus den Erfahrungen der ersten Jahre hatten die zahlreichen neugegründeten Gruppen gelernt; viele spezialisierten sich auf Produktionen über neue soziale Bewegungen, die in der zweiten Hälfte der 70er Jahre (Stadt- und Umwelterstörung, Anti-Atom, Aufrüstung usw.) gleichfalls aktiv wurden. Videogruppen und Medienzentren waren während der Terroristenfahndung, verstärkt während der Schleyer-Fahndung, vielfältigsten Repressionen unterworfen, da die Terroristen Video-Aufnahmen ihres Opfers gemacht hatten (GABRIELA WENKE in: Medien. 1/1979: S. 19). Dies wurde auf einem Video-Forum in Berlin diskutiert, bei dem sich über 50 Gruppen aus dem In- und Ausland in den Räumen der »medienoperative berlin« trafen. Zu den drängendsten Fragen des Forums gehörten Finanzierungsprobleme und das Defizit einer geeigneten Distribution der Bänder. Zwar hatten einige Zentren einen Austausch organisiert, doch blieb es ein spezieller Kreis - von in erster Linie »Insidern« -, der damit erreicht wurde.

Deutlich wurden auch Schwierigkeiten mit der Technik. Sie erwies sich für Laien doch als zu kompliziert, und die wenigsten waren bereit, viel Zeit zu investieren. Selbst bei »Profis« kamen Probleme hinzu, ästhetische Ansprüche umzusetzen:

»Und nun erweist sich ausgerechnet der augenscheinliche Vorteil des Mediums als tückisch: Er verleitet allzu leicht dazu, Wirklichkeit einfach abzufilmen. Im Sog der einfachen Technik entgleitet so den Videomacher(Inne)n wiederum die Chance der subjektiven Gestaltung, erneuert sich im Kleinen die Vorherrschaft des Instruments« (RUDOLF RuOFF in: Medium. 1/1979: S.35).

Außerdem erforderten »die durch jahrzehntelangen Fernsehkonsum eingeschliffenen Sehgewohnheiten zumindest ein Anknüpfen an die herkömmliche Filmdramaturgie« (Videogruppe Aachen in: Köhler (Hrsg.) 1980: S. 44). Selbstkritisch wurde angemerkt, daß die Gruppen zu sehr an der Sprache orientiert seien und Fragen der visuellen Gestaltung kaum diskutiert würden; »endlose Interviews, Diskussionen, Kommentare, bebildeter Hörfunk nehmen den Zuschauern die Lust zum Schauen« (CARL-LUDWIG RETTINGER in: Medium. 4/1979: S.45).

Produziert wurde in der Regel mit dem 1/2-Zoll Schrägspur-Format »Japan Standard I«, auf das sich die Mitglieder der »Electronical Industries Association of Japan« (EIAJ) Ende 1968 zur Vereinheitlichung des Marktes geeinigt hatten (ZIELINSKI 1986: S. 168). Probleme mit dieser Spulen-Technik tauchten ab 1981 auf. Sie bewiesen die Abhängigkeit der Videogruppen von der Technik der Unterhaltungs-Industrie. Die Komplikation bestand darin, daß die Videobänder stotternd durch die Maschine liefen oder an der Kopftrommel kleben blieben. Zunächst glaubte jeder an einen individuellen Schaden seines Gerätes; dann erwies es sich aber, daß fast alle Maschinen betroffen waren. Dieses Phänomen wurde »Bänderseuche« genannt und verstärkte für die Videobewegung den Trend zur sich ohnehin abzeichnenden Professionalisierung. Denn nachdem Versuche von Sony scheiterten, den Schaden durch eine Bandreinigungsmaschine zu begrenzen, bot der japanische Anbieter als Kulanzregelung den Umstieg auf ihr 3/4-Zoll-U-Matic-System an, das auch beim Fernsehen verwendet wird.

»Sony bietet weiter an, die gereinigten Bänder auf ein neues System zu überspielen, und ist bereit, die benötigten U-Matic-Materialien und Geräte inzwischen kostenlos, anfangs zu Vorzugspreisen, zur Verfügung zu stellen. Durch die Überspielung entsteht ein Qualitätsverlust von ca. 10 Prozent bei der Auflösung des Materials, und alle 1/2-Zoll-Aufnahme-, Wiedergabe- und Schnittgeräte, die noch gut funktionieren, werden wertlos, weil U-Matic-Kassetten nicht auf 1/2-Zoll-Geräten abspielbar sind« (GERD CONRADT in: Medium. 6/1983: S.44). Conradt rechnet den ihm entstandenen Schaden vor und kommt allein für sein Archiv auf die Summe von 750.000 DM. Um die vorhandenen Archive weiterhin nutzen zu können und eine Weiterarbeit sicherzustellen, entschieden sich die meisten Gruppen, auf die Kulanzregelung einzugehen. Damit war ein weiterer Schritt in

die Kommerzialisierung getan. In bezug auf die Abhängigkeit zur Industrie stellt Thorsten Seibt 1984 resigniert die Frage, »ob wir wirklich irgendetwas anderes bewirkten, als ein Netz von Sony-Fan-Clubs zu errichten« (THORSTEN SEIBT in: Medium. 4/1984: S. 10). In der Tat griff die Elektronikindustrie bei der einsetzenden Vermarktung der Videorecorder gern Slogans der Alternativbewegung vom selbstbestimmten Fernsehen (»Machen Sie Ihr Programm selbst«) auf. »Vielleicht haben die Videogruppen der ersten 10 Jahre alle kreativen und politischen Formen des Videoeinsatzes probiert und exerziert, daß nun die massenhafte Einführung des Home Videos nichts Neues, nichts Aufregendes mehr bringen kann« (HANS ALBRECHT LUSZNAT in: Medien. 4/1981: S.49). Die Gruppen haben das Medium Video also nicht nur im Fernsehen hoffähig gemacht (GERD CONRADT in: Medium. 6/1983. S.44), sondern leisteten unbeabsichtigt ebenso Pionierarbeit für die kommerzielle Auswertung des Videorecorders. Videowochenschauen in Stadtteilen waren 1982 z.B. Vorbild für die »trickreiche« Einführung des Privatfernsehens in der Bundesrepublik.

Dies Beispiel zeigt am deutlichsten, wie schnell progressive Ideen durch eine kommerzielle Nutzung mißbraucht werden. Im Rahmen des bundesweiten Modellversuchs »Künstler und Schüler« wurde 1977 in Wiesbaden das Projekt eines lokalen Bürgerfernsehens gestartet. Unter Anleitung von zunächst einem, dann zwei Journalisten konzipierten rund dreißig Schüler im Alter von 12-18 Jahren Sendungen über ihr Viertel. Die Videokassetten mit den Beiträgen wurden in verschiedenen Gaststätten vorgeführt. Die Rückkoppelung gewährleistete Bürgernähe, um wirklich stadtteilbezogen arbeiten zu können (im Detail: ROLF VAN LESSEN/MICHAEL BAUER in: Fernsehen. 1/2 1979: S. 102-113). Pro Jahr konnten zwei Sendungen produziert werden. Die Schüler bekamen nicht nur Einblick in ihr Viertel, sondern eine kritische Einstellung gegenüber dem Fernsehen. Video-Wochenschauen, die nach einem ähnlichen Prinzip öffentlich vorgeführt wurden und über Ereignisse im Stadtteil informierten, gab es später in anderen Großstädten wie München, Düsseldorf und Köln.

2.6. Kommerzielles Stadtfernsehen

Im Gegensatz zu anderen »Neuen Medien«, wie Verkabelung, Satellitenfernsehen oder die Privatisierung des Mediensystems überhaupt, bei denen die Politik versuchte, ordnend

eingzugreifen - erinnert sei an die Einsetzung der »Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems« durch die Bundesregierung 1973 -, wurde Video als neues Medium völlig übersehen. Dabei war es im Grunde das eigentlich wirklich neue Medium, da es sich bei den anderen mehr oder weniger nur um andere Vertriebskanäle für bereits eingeführte Medien handelte. Hinsichtlich der Breitbandverkabelung kam die Kommission in ihrem Bericht zu folgendem Ergebnis:

»Für einen entsprechenden Bedarf (nach Rundfunk und anderen Telekommunikationsformen in Breitbandverteilnetzen mit Rückkanal, MM) sind gegenwärtig kaum Anzeichen vorhanden. Da jedoch andererseits mehrere - wenn auch noch wenig ausgeprägte - Hinweise für ein zukünftiges Anwachsen des Bedarfs bzw. für die Möglichkeit seiner Weckung durch heute noch unbekannte Telekommunikationsformen bestehen, ist völlige Untätigkeit ebenfalls auszuschließen« (METTLERMEIBOHM 1986: S.247).

Man empfahl die Einrichtung von Kabel-Pilotprojekten, die wissenschaftlich begleitet werden und rückholbar sein sollten, falls sich keine Akzeptanz ergäbe. Dies erwies sich als Farce, denn während die Kabelpilotprojekte 1984 erst anliefen, begann die Bundespost bereits mit der Verkabelung. Weder die Ergebnisse der Versuche, die keine hohe Akzeptanz bewiesen, wurden abgewartet, noch die angebliche »Rückholbarkeit« eingehalten. Die ordnungspolitischen Regelungsversuche erwiesen sich als wenig erfolgreich.

Über diesen Auseinandersetzungen wurde völlig der steile Anstieg des Absatzes von Videorecordern übersehen. Plötzlich erkannten Politiker »sein explosionsartiges Eindringen in die Haushalte« (REINHARD CLIMT in: Funk. 14/1982: S.2). Die Möglichkeit einer Ordnungspolitik wurde als gering und eine Kontrolle des Heimprogramms als »weder wünschbar noch möglich« angesehen. Aber nicht nur der Videomarkt blieb gesetzlich zunächst unreguliert, sondern auch die Nichtzulassung von Privatfernsehen wurde per Videokassette aufgrund einer Gesetzeslücke umgangen. Am 26. 7. 1982 startete das »Journal Koblenz I«. Dabei handelte es sich um ein einstündiges Programm mit lokaler Werbung, Unterhaltung und Information, das von einer Tochterfirma der in Koblenz marktbeherrschenden »Rhein-Zeitung« produziert worden war. An zunächst drei Standorten wurden im Stadtgebiet Monitor-Wände aufgestellt, und jeden Morgen wechselte ein Bote die Kassette, die sich nach einer Stunde automatisch zurückspulte. »Gesendet« wurde von 9-19 Uhr; das Programm begann mit 17 Minuten Werbung; angestrebt wurden für den Herbst 40 Minuten. Auf eine Große Anfrage der SPD-Fraktion

im rheinland-pfälzischen Landtag antwortete Staatssekretär Hans-Eberhard Schleyer, Chef der Staatskanzlei, es handele sich nicht um Rundfunk, da die Kassetten per Hand eingelegt würden und die Länder den Rundfunkbegriff in ihrem Staatsvertrag definiert hätten als

»>die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und Bild unter Benutzung elektrischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters<. Im vorliegenden Falle fehlt es an dem Merkmal der Verbreitung von Darbietungen unter Benutzung elektrischer Schwingungen« (Privatfunk in: Film und Recht. 8/1982: S.427).

Mit dieser Legitimation entstanden ähnliche Projekte in insgesamt 20 Städten, die Bundespostminister Schwarz-Schilling »liebevoll seine >Pioniere< nannte« (JOHANNES DIETRICH in: Medium. 10/1984: S.35).

Dabei war die Zielrichtung von Anfang an klar: es handelte sich um nichts anderes als um einen Probelauf für das Privatfernsehen. Langfristig im Geschäft blieben diejenigen Firmen, die massive Unterstützung von Zeitungsverlegern erhielten (Rhein-Zeitung, FAZ, Bonner Generalanzeiger), die sich damit wiederum eine Position auf dem neuen Werbemarkt sichern wollten. Schon 1984 zog Opitz eine ernüchternde Bilanz:

»Von den rund 20 Stadtfernhemmern der ersten Stunde sind denn heute auch nur noch etwa 15 übrig. Der weitaus überwiegende Teil dieser 15 aber ist entweder über Mehrheitsbeteiligung oder gar Totalübernahme im Besitz der jeweils tonangebenden oder gar monopolistischen Lokalzeitung« (ARNE OPTIZ in: Funk. 29/1984: S.9).

Weder die Programme noch ihre Organisation entsprachen den Zielen, die die Alternativbewegung mit dem Begriff »lokale Kommunikation« verband. Wie schon an anderen Beispielen gezeigt, verlief auch hier die Entwicklung hin zu einer Kommerzialisierung des sich anfänglich alternativ gebenden Mediums.

Um Gegenbeispiele zu nennen, startete im Herbst 1983 in Berlin das Video-Stadtmagazin »Schrägspur«, das bewußt auf Werbespots verzichtete und in verschiedenen Kneipen gezeigt wurde (GUDRUN KROMREY/MICHAEL KWELLA in: Medien. 3/1984: S» 50-5 1); die Auseinandersetzungen um die Krupp-Hütte Rheinhausen wurden von dem ehemaligen Kranführer Erich Speh mit Video festgehalten und zum Film »Arbeitskampf der Krupplaner« zusammengestellt (RICHARD LAUFNER in: Express. 9/1988: S.4-6). Dies blieben jedoch letztlich Ausnahmen in der allgemeinen Entwicklung des Videomarktes, der in der ersten Hälfte der 80er Jahre den Wandel von der aktiven

Teilnahme zur reinen Konsumtion vollzogen hat. Verstärkt wird Video nun schon als Dienstleistung angeboten. Recht früh gab es beispielsweise Heiratsinstitute, die mit Video arbeiteten. Die Thematik wurde schon 1981 in dem Spielfilm »Kassettenliebe« von Rolf Lyssy aufgegriffen. Inzwischen gibt es selbst in Mittelstädten wie Marburg Angebote, »bleibende Erinnerungen« auf Video festhalten zu lassen (Marburger Anzeigen Zeitung 22. 6. 1988); oder man kann für einen Preis zwischen 930,- und 1.850,-DM »Videomemoiren« erstellen lassen (Süddeutsche. 30/31. 7. 1988). In München bietet ein Filmproduzent Babyvideos an. Es sind nicht etwa Aufnahmen des eigenen Kindes, sondern die Kassettenbabys werden von Pärchen gekauft, um zumindest medial zu testen, ob sie ein Kind ertragen könnten.

»So ein Baby aus seiner Produktion sei ja praktisch, >Sie können es ins Regal stellen und je nach Bedarf an- und ausschalten<. Man darf die Kinder auch umtauschen >Man kann es natürlich nicht anfassen und nicht riechen<, sagt Vieth, und manchmal wird ihm auch ein bißchen mulmig, wenn >Frauen kommen, die Tränen in den Augen haben, wenn sie nur ein Baby sehen<«. (EVA MESCHÉDE in: Süddeutsche. 24. 8. 1988).

In den USA gibt es sogar ein Video speziell für Hunde, »das den alleingelassenen Tieren künftig die Zeit vertreiben soll. >Doggie adventure< beschreibt die Abenteuer eines Hundes auf seinem Weg durch die Straßen und Parkanlagen« (Video für Hunde in: Süddeutsche. 20. 11. 1989: S. 11).

Video konnte sich nur in Ausnahmefällen als ein Medium selbstbestimmter Artikulation durchsetzen:

»Kurz, die Wirklichkeit von Video sieht ein technisches Medium, das vornehmlich der Reproduktion affirmativer Gesellschaftsbilder dient, der Unterhaltung als Ablenkung, der Kontrolle und Herrschaftssicherung« (JOACHIM PAECH in: Köhler (Hrsg.) 1980: S. 19).

IV. Spielfilm-Produktion: Der Einfluß von Video

Nach den drei historisch orientierten Kapiteln sollen nun die aktuellen Auswirkungen der Videotechnik auf die Spielfilm-Produktion, -Distribution und -Rezeption behandelt werden. Das Hauptgewicht kommt hierbei dem Einfluß auf die Produktion zu, da hier die verschiedenen Ebenen (Planung, Dreharbeiten, Nachbearbeitung) differenziert analysiert werden müssen.

1. Das »electronic cinema«

1.1. Vorgeschichte

Die Idee eines elektronischen Kinos tauchte schon relativ früh in der Filmgeschichte auf. Bereits 1921, d.h. fast ein Jahrzehnt vor Einführung des Tonfilms und bevor Fernsehen überhaupt erprobt war, überraschte Henry D. Hubbard, Secretary of the National Bureau of Standards, eine Versammlung der »Society of Motion Picture Engineers« (SMPE) in Washington D. C. mit folgendem Konzept eines Kinos der Zukunft.

»Dare we expect a camera with automatic focusing, automatic aperture adjustment, a camera recording in full color, with bivisual stereo-scopic effect, developing the picture instantly, telegraphing the pictures, exactly as recorded automatically to be filed, and with mechanism for instantly locating any film without index, and exhibiting it immediately, a camera with self-sensitizing plates on which no separate pictures but a continuously changing picture is formed and erased after being telegraphed to the storage room« (zitiert in: ABRAMSON 1955- S.2).

Der Vortrag beweist eine enorme Vorausschau, da er eine elektronische Kamera beschreibt, deren Bilder nicht mehr auf Film gespeichert, sondern gelöscht werden, sobald sie gesendet wurden. Realisiert wurde solch eine Herstellungstechnik beim Zwischenfilm-Verfahren der Fernseh-AG ab 1934. Erst 1946 wurde der Gedanke zur Diskussion gestellt, einen Spielfilm elektronisch zu produzieren (GERHART GOEBEL in: Archiv. 5/1953. S. 347). 1955 scheint Abramson dann die Zeit gekommen, die Ära des »elektronischen Kinos« zu postulieren:

»The cinema has entered the electronic age. The electronic motion picture is a reality. Motion picture production is changing from a mechanical process to an electronic one. Motion picture film is being superseded by magnetic tape. Even the motion picture projector is giving way to the large screen electronic reproducer. The cinema may now receive its pictures through an electronic eye - an eye that is silent, that has no moving parts, and that can see the dimmest light« (ABRAMSON 1955: S.1).

Dies erwies sich als eine zu optimistische Prognose, die die elektronischen Möglichkeiten eindeutig überschätzte. Erst in den 60er Jahren wurden einige Versuche einer elektronischen Kinoproduktion unternommen. Sie waren jedoch keineswegs erfolgreich.

1.2. Francis Ford Coppolas Idee

Der grundsätzliche Gedanke eines elektronischen Kinos wurde erst wieder 1979 von Francis Ford Coppola aufgegriffen. Er wollte den Computer als Hypermedium einsetzen, um verschiedene Ebenen einer Spielfilmproduktion zu integrieren und so ökonomisch

unabhängiger zu sein. Coppola präsentierte seine Idee des »electronic cinema« zuerst bei der Oscarverleihung am 9. 4. 1979 mit folgender euphorischer Umschreibung:

»We're on the eve of something that's going to make the Industrial Revolution look like a small out-of-town tryout. I can see a communications revolution that's about movies and art and music and digital electronics and satellites, but above all, human talent - and it's going to make the masters of the cinema, from whom we've inherited this business, believe things that they would have thought impossible« (Mating in: American. 1/1982: S.22).

Nach dem relativen Erfolg von »Apocalypse now«⁴¹ erfüllte sich Coppola 1979 für 6,8 Mio. \$ den Traum eines eigenen Studios. Er kaufte das Gelände der alten Hollywood General Studios am Santa Monica Boulevard auf und nannte es »Zoetrope-Studio«. Mit diesem Namen nahm Coppola Bezug auf eine Erfindung aus der Frühgeschichte des bewegten Bildes, nämlich der Bildertrommel des Engländers William George Horner (vgl. Kap. 1.1.1.). Bereits 1969 hatte er mit Unterstützung von Warner in San Francisco ein »American Zoetrope«-Studio gegründet. Der einzige Film, der darin entstehen sollte, war der futuristische »THX 1138« von George Lucas. Das neue Studio machte Coppola zum Boss eines eigenen Unternehmens. »And he started his reign in fine >mogul< style, with sweeping plans to make feature films on video-tape, using computers« (PIRIE 1981: S. 79).

Die Hälfte des Gewinns sollte in Forschung und Entwicklung neuer Techniken fließen. Außerdem wollte Coppola mit seinem Studio ein Förderprogramm für junge Regisseure, Drehbuchautoren und Schauspieler verbinden. Unter anderem wurde Wim Wenders eingeladen, um den Film »Hammett« zu produzieren. Die Dreharbeiten zogen sich über zwei Jahre hin und veranlaßten Wenders, zwischendurch »Der Stand der Dinge« zu drehen. Er rechnet in diesem Film in Schwarzweiß mit dem amerikanischen Kino und der Planung durch Computer ab. Als sein Regisseur im Film, Fritz, in die Villa des Produzenten vordringt, sieht er auf dem Computer-Monitor bereits sämtliche Einstellungen bis ins letzte Detail geplant. Gerade »Hammett« führte Coppola für die Nützlichkeit seiner Computer-Planung an. Nachdem der ursprüngliche Film erheblich umgeworfen worden sei, habe man 75 % des Kinofilms innerhalb von 21 Tagen für 2 Mio. \$ gedreht. Die übrigen 25 % hätten 6 Mio. \$ gekostet (Coppola's Electronic in - American. 8/1982: S. 777).

41 Der Film war ursprünglich für 13 Mio. \$ geplant, kostete nach drei Jahren Produktionszeit 31 Mio. \$ (PIRIE 1981: S. 15, S. 115) und spielte 37,9 Mio. \$ ein (Variety. 7. 5. 1986: S. 167).

1.3. Coppolas »One from the Heart«

Die Verwirklichung der Vision sollte »One from the Heart« (Einer mit Herz) werden. Doch hier scheiterte Coppola mit seinem »electronic cinema«. Der Film, der zum Prototyp für den kleinen, durch die Verwendung von Computern, perfekte Planung, Videoassistenz und Elektronisierung billigen Film werden sollte, verschlang am Ende über 30 Mio. \$. Dies lag möglicherweise weniger an der Technik als an der Idee, eine romantische Liebesgeschichte nicht nur in der künstlichen Spielermetropole Las Vegas⁴² anzusiedeln, sondern diese Oase mitten in der Wüste dann im Hollywood-Studio perfekt nachzubauen; sowohl als Kulisse als auch im kleinen, maßstabgerechten Modell des Zentrums. Auf dem Strip, an dem sich die Spielcasinos aneinanderreihen, wurden die überwältigenden Neonreklamen >realistisch< durch Computer gesteuert. Angestrebt wurde größtmögliche künstlerische Kontrolle und eine besondere, artifizielle Atmosphäre des Films. Wäre direkt in Las Vegas gedreht worden, wäre es einer der üblichen Filme über zwischenmenschliche Beziehungen geworden. »Ich wollte aber etwas machen, was die Leute noch nie zuvor gesehen haben«, sagt Coppola (»Einer mit Herz«. Presseheft- S.2). Dies ist ihm in »One from the Heart« mit seiner vollendeten Künstlichkeit und seinen knalligen Kitschfarben gelungen. Doch trotz Starbesetzung wollte den Film niemand sehen; er spielte weltweit lediglich 1 Mio. \$ ein. Die Zoetrope-Studios mußten verkauft werden; der Traum vom elektronischen Kino war wieder einmal ausgeträumt. Trotzdem wagte Coppola nach der Premiere die Prognose, daß es in fünf Jahren nur noch elektronisch produzierte Filme geben werde bzw. die elektronische Produktion sich etabliert haben werde. Bei den Dreharbeiten zu seinem nächsten Film, »The Outsiders«, sah er sich gezwungen, sein Konzept zu verteidigen, da es insbesondere von den Medien falsch verstanden worden sei. »Ultimately the goal is to enable the production of more varied or Personal films by reducing the time and money and risk involved in making them« (Coppola's Electronic in: American. 8/1982: S. 777). Coppola sah sein System als einen radikalen Abschied von der traditionellen Organisation von Dreharbeiten, da es die

42 Für Neil Postman ist Las Vegas nach New York (Einwanderung) und Chicago (Industrialisierung) die Stadt, die am ehesten das heutige Amerika symbolisiert. »Denn Las Vegas hat sich ganz und gar der Idee der Unterhaltung verschrieben und verkörpert damit den Geist einer Kultur, in der der gesamte öffentliche Diskurs immer mehr die Form des Entertainment annimmt« (POSTMAN 1985: S. 12). Zur Ikonographie und Inszenierung von Las Vegas: VENTURI/BROWN/IZENOUR 1979.

Trennung zwischen Planung, Produktion und Nachbearbeitung zugunsten einer computerisierten Gesamtplanung aufgab. 1987, d. h. fünf Jahre nach der optimistischen Prognose für die Zukunft der elektronischen Produktion, scheinen seine revolutionären Ideen einer realistischeren Betrachtungsweise gewichen zu sein. Der Traum der durch Elektronik billigen Produktion besteht zwar noch immer, ist aber gegenwärtig nicht durchzusetzen. Coppola sah darin in erster Linie eine Chance für eine von den Majors unabhängige Produktion. Drehbücher und Ideen könnten dann wieder wagemutiger sein.

»Jetzt dagegen, wo es um riesige Summen geht, sitzt da die Gruppe von Geschäftsleuten, die solche Dinge finanziert, wie die Polizei auf den Filmen und erstickt sie. Wenn es nicht um so viel Geld ginge, dann dürften wir vielleicht eher das machen, was wir wollen« (Coppola-Interview in: Tip. 3/1987: S.33).

Doch bis sich der Traum eines elektronischen Labors erneut verwirklichen läßt, unterwirft Coppola sich den von den Majors aufgestellten Regeln der Großproduktion. Sein »Cotton Club«, der 1985 in die Kinos kam, kostete 40 Mio. \$, und »Peggy Sue hat geheiratet« suchte das Publikum mit einer schmalzigen Zeitreise zurück in die 60er Jahre zu faszinieren. Auch »Der steinerne Garten« (1987) und »Tucker« (1988) wurden konventionell produziert. Seine Idee eines »electronic cinema« löste gerade in der Bundesrepublik eine Diskussion um den Abschied vom Zelluloid und den Tod des Kinos aus⁴³.

2. Einfluß auf Planung (»pre-production«)

Schon bevor die erste Zelle vom Drehbuch geschrieben ist, wird bei Coppola's Modell der Computer genutzt. Denn er ist Herzstück der gesamten Produktion. Die Software beginnt bei Textverarbeitungsprogrammen für Notizen und Korrespondenzen des Regisseurs oder des Produzenten. Dies ist keineswegs revolutionär, sondern lediglich der Einsatz von Computern in der Produktionsplanung. Wichtiger ist der nächste Schritt. Ist das Drehbuch eingetippt, wird es Stück für Stück durch Skizzen des »storyboards« ergänzt. Dazu können sowohl Zeichnungen einzelner Sequenzen dienen als auch Computergrafik oder

43 Christian Bauer und Jörg Bundschuh veröffentlichten im Februar 1982 einen ersten Artikel über Hollywoods Experimente mit dem elektronischen Kino (Süddeutsche. 13/ 14. 2. 1982). 1984 folgte ihr Film »Abschied vom Zelluloid« in der ARD, der heftige Diskussionen auslöste. So erschien in »Die Zeit« eine Vorschau von Ulrich Greiner mit dem provozierenden Titel »Das Kino ist tot« (Zeit. 27. 1. 1984), der Niklaus Schilling eine Zuschrift »Ist das Kino tot?« entgegengesetzte (Zeit. 17. 2. 1984).

Fotos von Schauspielern und Drehorten⁴⁴. Dann kommen Video-Aufnahmen von den Proben hinzu, schließlich die von den Darstellern gesprochenen Sätze und die ersten Bilder des Films. Er ist praktisch immer abrufbar, der Computer stets auf dem neuesten Stand der Produktion. Der Schnitt kann schon vor dem eigentlichen Drehbeginn geplant werden, ebenso z.B. die Musik. Es findet eine »pre-visualization« des geplanten Films statt. Als Speichermedium kann dabei sowohl ein Videoband als auch eine Videodisc dienen.

»Coppola und seine Mannschaft sind dabei, das Storyboard von einem statischen Hilfsmittel zu einem komplexen Informationsträger weiterzuentwickeln, der den gesamten Produktionsprozeß beeinflusst. Der in diesem Zusammenhang geprägte Begriff »Electronic Storyboard« trifft den Kern nicht, besser müßte man sagen »Dynamisches Storyboard«. Denn jetzt können Informationen, »feedback« in der Terminologie der Entscheidungslehre, in höherem Maße noch während des Produktionsprozesses laufend in die kreative Arbeit einfließen« (ULRICH FISCHER in: Medium. 10/1981: S.42).

Neben der ständigen Verfügbarkeit der neuesten Version des Films kann der Regisseur sein Werk bis hin zu einzelnen Einstellungen und Kamerabewegungen ausprobieren und planen. Theoretisch sollte diese perfektere Planung eine Reduktion der Kosten ermöglichen. Die Betonung muß hier auf dem Wort »theoretisch« liegen, denn praktisch hat es bei dem bisher einzigen Versuch, »Einer mit Herz«, nicht funktioniert. Zum anderen wird dabei häufig übersehen, wer hier wirklich Kontrolle ausübt. Zwar kann der Regisseur mit seinem Film »spielen« und ihn möglichst optimal vorbereiten. Diese Möglichkeit steht aber auch dem Produzenten offen. Für ihn ist dies nicht minder wichtig, gerade wenn es ein großes Studio ist, das das finanzielle Risiko möglichst minimieren will. Neben einer möglichen Ausweitung insbesondere des Autorenfilms, die sich Coppola davon erhofft, könnte die computerisierte Produktion aber ebenso gut zu einer stärkeren Kontrolle und Normierung von einzelnen Projekten führen. Einiges spricht im heutigen Hollywood für den Trend einer wachsenden Rationalisierung. Der Traum von mehr Kreativität und Freiheit könnte sich deshalb als ähnliche Illusion erweisen wie die Prognose, daß sich das elektronische Kino in kürzester Zeit wird durchsetzen lassen.

44 »Matting in Polaroids of the location can be a remarkably effective way of providing a sense of what the scene will be like in the actual production. With THE OUTSIDERS Coppola came up with a rehearsal »storyboard« which was a rough version of the entire film and which was complete enough to show to small audiences for reactions to use in evaluating the structure and pacing of the film« (Coppola's Electronic in: American. 8/1982: S.779). Gezeichnete »storyboards« verwendete z.B. schon Alfred Hitchcock für die Planung von Einstellungen.

3. Einfluß auf Dreharbeiten

3.1. Vorgeschichte elektronischer Produktion

Die Verwendung von Video bei der Produktion geht bis zur Frühgeschichte des Fernsehens zurück, wie Kenneth Hoffman in seiner Dissertation für Amerika schlüssig nachweist:

»At first, the infant television industry borrowed heavily from film production practices - to the extent that live broadcasting from small studios permitted. Then, as the novelty of television began to lure audiences away from the movies in distressing numbers, movie theaters experimented briefly - and unsuccessfully - with large screen projections of television broadcast. But as the television industry expanded to syndicated and international markets, a hybrid form emerged - the filmed television production, or telefilm« (HOFFMAN 1982- S.53).

Dieser Wechsel vom Livestudio zu gefilmten Programmen fand in den USA 1951/52 mit den beim Publikum sehr erfolgreichen Serien *A love Lucy*«, *»Dragnet«* und *»Man against Crime«* statt (BARNOUW 1982: S. 133). Ein wichtiger Aspekt dabei war die internationale Verkäuflichkeit. Eine längere elektronische Liveproduktion war nur unter schwierigen Bedingungen zu realisieren und vor allem nicht weiter zu verkaufen. Versuche, Fernsehprogramme von einem TV-Schirm abzufilmen, wie es beispielsweise für die zeitversetzten Nachrichtenprogramme des amerikanischen Kontinents notwendig war, wiesen erhebliche Qualitätsmängel auf. Insbesondere die internationale Vermarktung kann aufgrund verschiedener TV-Standards nur mit Film als genormtem Medium gesichert werden. 1954/55 stiegen Majors ins TV-Geschäft ein (vgl. Kap. 1.4.1.).

Es war nur eine Frage der Zeit, bis die photographische Produktion von der elektronischen beeinflusst wurde. Hoffman weist erste Versuche 1951 mit dem *»Vidicam«*-System von E. A. Hungerford nach, bei dem eine elektronische Kamera auf der Filmkamera befestigt wurde, damit der Produzent (!) die Kontrolle über das gedrehte Material hatte und der Regisseur nicht *»blind«* drehen, also auf die Entwicklung im Labor warten mußte. *»The Vidicam camera coupled a small television camera to a motion picture camera, but did not incorporate the television camera into the motion picture camera optical system«* (HOFFMAN 1982: S. 73). Dies gelang 1955 mit der *»Video-film-camera«*, die ihre Bildinformationen durch dieselbe Linse bekam. Jedoch wurde das System kommerziell nie eingeführt, im Gegensatz zu DuMonts *»Electronicam TV-Film System«*, das ab 1955 für die Produktion von Fernsehserien benutzt wurde. Einher ging damit der Wechsel von einem einstündigen Programm zu einer 30-Minuten-Show,

entsprechend der Filmlänge des Kameramagazins. Bis 1967 wurden mindestens sechs weitere Systeme mit ähnlichem Ziel entwickelt. Keine dieser Techniken veränderte die Spielfilmproduktion, doch sind sie erste Beispiele für »videoassisted filmcamera«, die im Zusammenhang mit Videoproduktionen eine wichtige Rolle spielen werden.

3.2. Die ersten elektronischen Spielfilme

Nach einigen theoretischen Erörterungen und ersten praktischen Versuchen folgte 1964 der eigentliche Durchbruch der Spielfilmproduktion mit einer elektronischen Kamera, als William Sargent jr. das Theaterstück »Hamlet« mit Richard Burton in der Titelrolle in New York während einer Aufführung aufzeichnete und das elektronische Bild von Fernsehmonitoren abfilmte (»Electronovision«) (siehe Abbildung X auf S. 15 1). »The final film was essentially a kinescope recording of a television production, rather than a motion picture made concurrently with a television transmission, as had been earlier video/film systems« (HOFFMAN 1982: S.91).

Der nächste Schritt in die elektronische Produktion gelang durch das »Vidronics«-Verfahren ab 1969. Denn das Hauptproblem war nicht das Aufzeichnen auf Video, sondern der anschließende Transfer auf Zelluloid, um eine Kinoauswertung zu ermöglichen.

Eine andere Schwierigkeit bestand in der Produktion von Filmen außerhalb des Studios. Der erste so produzierte Film war der Western »Santee« 1972. Zuerst erhoffte man sich enorme Einsparungen; der Film sollte zu 90 % auf Video gedreht werden. Als »Santee« abgeschlossen war, hatte sich das Verhältnis exakt umgekehrt: »ninety percent of the production was shot on film, ten percent on tape« (HOFFMAN 1982: S. 116). Der Produzent führte dies auf Probleme mit Kabeln zurück, die die Kameras mit dem Kontrollraum verbanden. Dieses Handicap trifft für Video bis heute zu, sobald man sich von mobilen Einheiten trennt und einen aufwendigen Kontrollraum oder -truck mit Kameras verbinden will.

3.3. Video als ergänzende Technik

Nachdem es bis 1975 technisch nicht möglich war, einen »großen« Spielfilm fürs Kino auf Video zu drehen, verlagerte sich das Interesse der Industrie darauf, stattdessen die Elektronik als Werkzeug bei der traditionellen Filmproduktion zu nutzen. Dies geschieht insbesondere durch die »videoassisted filmcamera«, d.h. parallel zur Filmkamera wird ein Videoband aufgenommen, das die sofortige Kontrollierbarkeit des gedrehten Materials garantiert. Mehr als Kontrolle ist nicht möglich, da dieses Videomaterial lediglich schwarz-weiß und die Qualität zudem sehr schlecht ist.

»You only can use it for framing, but not for lightning because of the low quality and the image is only black-and-white. And you get really problems shooting in video. Unfortunately many people don't care about the best image«⁴⁵.

Obwohl es schwierig ist, einen Spielfilm auf Video zu produzieren, gibt es einige Beispiele dafür. Neben Experimenten in den 70er Jahren sind es vor allem kleine, billige Produktionen, die Video als Medium wählen. Die Regisseure haben sehr unterschiedliche Motive dafür, mit Video zu arbeiten. Es bleiben Einzelbeispiele, und es hat sich keineswegs eine Gruppe von Regisseuren gefunden, die kontinuierlich mit Video arbeitet.

Roh Nilson zum Beispiel führt die Möglichkeiten zur stärkeren Improvisation, zum Experimentieren an. Mit den leichten Kameras ließe sich am ehesten die Idee des »direct cinema« verwirklichen.

»Video has a different style. It is similar to a painter with different colors, where some colors dry faster. Video allows much more playing [...]. What interest me on video is the possibility to experiment and the possibility to change reality. Video should be used for a special kind of film«⁴⁶.

Dies ist eine wichtige Einschränkung und trifft für Nilsons Film »Signal 7« zu. Er handelt von einer Nacht im Leben zweier Taxifahrer aus San Francisco und ist dokumentarisch angelegt. »Signal 7« wurde stets mit zwei Handkameras in sechs Tagen auf 3/4-Zoll-Band gedreht. Er kostete 150.000 \$, was für einen 92 Minuten-Film in den USA wenig ist. Das Umkopieren des Videomaterials nach dem über sechsmonatigen Schnitt kostete bei Image Transform in L.A. noch einmal 25.000 \$. Obwohl dem Film sein elektronischer Ursprung anzusehen ist, nimmt man die Mängel bei diesem Genre des authentischen, im

45 Interview des Verfassers mit Bill Zargy am 28. 7. 1986 in Berkeley. Bestätigt bei Interview des Verfassers mit ZDF-Kameramann F. W. Geisen am 19. 9. 1988 in Wiesbaden.

46 Interview des Verfassers mit Rob Nilson am 25. 7. 1986 in Berkeley.

Stil der Europäer, gedrehten Films in Kauf. Selbst Nilson gibt bestimmte Probleme mit dem Kontrast bei Video zu. »It is a special kind of film with lower technical quality. And there are other projects which need definitely film. Video could be a great potential, but there is so much respect for the tradition«. Das zeitaufwendige Schneiden, und hierin liegt für diesen Regisseur die Kunst des Filmmachens, wäre teuer geworden, hätte er sich nicht eine eigene Schnittmöglichkeit organisiert. Dies zeigt einen weiteren Faktor auf. Zwar sind die Videoausrüstung und die Kassetten im Verhältnis zu Film günstiger, noch dazu wiederverwendbar. Doch die Nachbearbeitung ist wesentlich teurer. Schon 1982 kostete ein Videoschneidetisch bei »One Pass« in San Francisco zwischen 110\$ und 310\$ pro Stunde. Für diesen Preis bekommt man einen Monat lang einen traditionellen Filmschneidetisch.

Ähnliche Erfahrungen, gerade mit dem Kontrast, sammelte Robert Zagone, der »The Stand-In« auf Video produzierte. Allerdings war es auch bei ihm eher eine Verlegenheitslösung, da er für das Filmmaterial nicht genügend Geld zusammen bekam. »The crew has had the same size. The only person new was the technician. We had the problem to shoot in high contrast situations and used much light to avoid problems of video«⁴⁷. »The Stand-In« wurde auf 1-Zoll-Band gedreht und kostete 140.000\$. Die Kinoauswertung scheiterte daran, daß der Transfer nicht finanziert werden konnte. Seine Erfahrungen faßt Zagone so zusammen: »Shooting and editing in video is more visible. Shooting and editing in film is more thinkable«. Dies unterstreicht den allgemeinen Eindruck, daß Video sich mehr zum Ausprobieren eignet, während bei Film die Dreharbeiten besser vorbereitet und durchdacht werden müssen, gerade weil das Material so teuer ist und es keine sofortige Kontrollierbarkeit gibt. Video ist so gesehen eine Distanzierung von der Rationalität der Schriftkultur. In der Bundesrepublik dreht vor allem Niklaus Schilling mit Video.

Die Praxis hat deutlich gezeigt, daß Video lediglich für ganz spezielle Aufgabenbereiche in Betracht kommt, nämlich dokumentarisches Material oder Filme, die im Stil des »cinema direct« gedreht sind. Hier kommt es nicht auf die technische Qualität an, sondern auf Inhalte und darauf, möglichst dicht am Geschehen zu drehen. Ein gutes Beispiel ist

⁴⁷ Interview des Verfassers mit Robert Zagone am 24. 7. 1986 in Berkeley. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam Michael Block, der sowohl Produzent als auch Verleiher von unabhängigen Filmen ist: »Directors avoid video, because it looks like hell and very cheap« (Interview des Verfassers am 5. 7. 87 in Hollywood).

die Polizei-Fernsehserie »The Street«, bei der es um einen höchstmöglichen dokumentarischen Charakter geht und stilistische Elemente von Nachrichtensendungen aufgegriffen werden. Um dies zu erreichen, nutzt der Kameramann Roh Draper Video wie eine Filmemulsion.

»Ignoring the factory specified 125 ASA, Draper runs the Sony BVP-5 video camera at 800 ASA, and at +9db. This results in a grainy feel with an electronic noise. Combining this technique with a spare, feature-like lightning style gives the show its film look and dokumentary TV feel« (DAVID HEURING in: American. 6/1988: S.73).

Bis jetzt ist es nicht möglich, einen großen Spielfilm⁴⁸ elektronisch zu produzieren. Selbst Coppola drehte »One from the Heart« auf Film, nutzte Video aber intensiv bei der Vorbereitung. Die Planung, das Storyboard und die Probeaufnahmen wurden damit erstellt, beim eigentlichen Drehen kam dann eine videoassistierte Technovision-Kamera zum Einsatz, die sowohl Video als auch Film drehte.

»During the shooting period, the full capabilities of the electronic system were put into use. Before a take, Francis gave instructions to bis actors over the stage P.A. system or by intercom telephone. During the take, Vittrio Storaro watched the monitor to see what bis operator was shooting. The gaffers watched monitors to get their cues when sightlines were difficult. Francis watched from within the vehicel and when the take was over, asked for an immediate replay that could confirm bis evaluation of it. [...] Once the selected [film K.H.] takes were printed, Chris Weir transferred them to Beta and Umatic formats which provided color versions of the video-assist black and white versions taken during shooting« (THOMAS BROWN in: American. 1/1982: S. 78).

Dies zeigt am allerdeutlichsten die Nach- und Vorteile der »videoassisted camera«. Auf der einen Seite findet eine totale Entmenschlichung statt. Der Regisseur gibt seine Direktiven über Mikrofon und ist dabei selber auf die reduzierte Wahrnehmung des Kamerabildes angewiesen. Er kann die Dreharbeiten ebenso vom Studio nebenan machen wie über entfernte Distanzen. In der Tat hatte Coppola die Idee, mit seinem System weltweit die Dreharbeiten von Kalifornien aus leiten zu können. Ein Satellit sollte dies ermöglichen. Zum anderen herrscht völlige Kontrolle. Die Technik wird zur alles bestimmenden Instanz der Dreharbeiten. Insbesondere dieses Argument wird als Nutzen der begleitenden Videoaufnahme genannt. Man braucht nicht auf die Entwicklung des Films zu warten, sondern sieht sofort, welches Material man hat. Dagegen spricht zum einen die schlechte Qualität des Bildes, zumal in schwarz-weiß, die wirklich nur für die

48 Ein »großer« Film hat in den USA einen Etat von mindestens 5 Mio. \$. Als »unabhängiger« oder »kleiner« Film gelten Produktionen mit niedrigerem Etat. Im Durchschnitt kosteten Spielfilme der 11 Majors und Minimajors in den Staaten 1986 11,9 Mio. \$. Bei den Majors kosteten die Filme 1986 durchschnittlich 13,5 Mio. \$ (Variety. 2. 7. 1986).

Korrektur z.B. des Ausschnitts geeignet ist, zum anderen führt es zu ganz neuen Problemen. Der Regisseur Michael Dinner stellt fest, daß Regisseure nun Video als Werkzeug nutzen, aber gegen die parallele Videokamera wendet er das Zeitproblem ein. Wenn das Material vorhanden sei, wolle auch jeder schauen. Dies sei immens zeitaufwendig. Deswegen würde er es nur bei schwierigen Action-Sequenzen als Kontrolle nutzen. Dinner verwendet Video hauptsächlich dafür, das abgedrehte Material zu überspielen und es dadurch ständig zur Hand zu haben⁴⁹. Diese Verwendung als zusätzliches Werkzeug ist heute die verbreitetste Nutzung von Video; selbst Hochzellenfernsehen wird daran wenig ändern, obwohl gerade Coppola darauf hofft.

»Coppola is anxious to be able to shoot a feature on high definition television equipment and even says that he is willing to accept a compromise in Image quality relative to film in order to take advantage of the speed and flexibility of videotape production and postproduction« (Coppola Electronic in: American: 8/1982: S. 78 1). Aber das war 1982, als er noch prognostizierte, daß innerhalb von fünf Jahren, d.h. bis 1987 die elektronische Produktion der allgemeine Standard bei der Filmherstellung sein werde. Die Voraussage hat sich eindeutig als falsch erwiesen, und selbst in Bereichen, die vor einigen Jahren oft mit Video produzierten, insbesondere Werbung und Musikvideos, läßt sich in den USA 1987 ein entgegengesetzter Trend zurück zum Film feststellen. Im amerikanischen Fernsehen werden lediglich Nachrichtenf়ilme und ausgesprochene Live-Sendungen mit Video gedreht. 80 % des »prime-time-programs« der drei Networks ABC, CBS und NBC werden auf Film produziert. Weniger als ein Prozent der nationalen Werbespots sind elektronischer Herkunft und selbst die sogenannten Musikvideos sind zu 99 % auf

49 Interview des Verfassers am 27. 6. 1986, Santa Monica. Michael Dinner drehte als Abschlußarbeit am AFI »Miss Lonelyhearts« und begann damit eine Karriere in Hollywood. Es folgten »Catholic Boys« und »Off Beat«. Ähnlich negative Erfahrungen machte in der Bundesrepublik Mario Serafini bei der WDR-Produktion »Neonschatten«: »Der Vorteil, die Muster gleich nach den Aufnahmen, während dem Drehen zu sehen, ist ein Nachteil, ein enormer Zeitverlust und führt keineswegs zu einer >Demokratisierung< des Arbeitsprozesses. Schauspieler werden unsicher, verunsichern den Regisseur, der Kameramann wird dazu verleitet, schlampiger zu arbeiten usw. usw.« (MARIO SERAFINI in: Fernseh. 8/1981: S. 178).

Filmgedreht⁵⁰. Die bessere Bildqualität setzt sich durch, selbst wenn das Material anschließend elektronisch geschnitten und mit »special effects« versehen wird.

4. Die »Vilme« des Niklaus Schilling

In der Bundesrepublik kam Niklaus Schilling die Rolle zu, der erste und lange Zeit der einzige zu sein, Filme auf Video für das Kino zu produzieren. 1944 in Basel geboren, besuchte er nach Abschluß der Mittelschule eine Kunstschule und machte eine Lehre als Grafiker und Dekorateur. Zum Film kam Schilling über Super 8. Er lebt seit 1965 in München.

Er versucht mit seinen Spielfilmen stets, an Grenzen des Filmemachens zu gelangen.

»Für mich ist Film immer eine Reise, eine Expedition. Und der Zuschauer sollte sich auf diese Reise einlassen« (STEFAN CZYPIONKA in: Video. 9/1984: S. 77). Beim »Willi-Busch-Report« (1979) verwendete Schilling als erster Regisseur während des überwiegenden Teils des Films das sogenannte Steadycam-System. Lediglich einige Totale mit Landschaftsaufnahmen wurden traditionell produziert. Die Steadycam wurde Anfang der 70er Jahre von dem amerikanischen Kameramann Garret Brown entwickelt.

Steadycam besteht aus einem Traggestell für die Kamera mit Ausgleichsgewichten, die eine »subjektive« Kamera ermöglichen, ohne die dafür typische Unruhe und das Wackeln. Das Bild wird bei Steadycam nicht mehr über Sucher kontrolliert, sondern über einen Video-Monitor, der in Kniehöhe in das Gestell integriert ist.

Blumenberg bezeichnete Schilling 1978 noch als Gegner der Elektronik: »Sein Beharren auf dem Irrationalismus seiner Geschichten entspringt einer militanten Ablehnung des

⁵⁰ Diese Zahlen nannte Dr. Roderick Ryan, Regional Engineering Director Motion Picture & Audiovisual Products Division von Kodak in Hollywood. Er hat die Aufgabe, den Kontakt zwischen der in Rochester, N.Y., angesiedelten Firma, den Filmemachern und der Branche an der Westküste zu halten. Von daher hat er sicher als einer der wenigen in der Branche einen fundierten Überblick, selbst wenn ein gewisses Maß an Eigeninteresse als Vertreter des weltgrößten Produzenten von Filmmaterial nicht von vornherein auszuschließen ist (Interview des Verfassers am 25. 6. 1986 in Hollywood). Bestätigt wird dies durch eine Äußerung von Flaherty, CBS: »It's worth remembering that for those 30 years, ever since the time of >I love Lucy< all three of the American networks have made virtually all their prime time programs in highdefinition 35 millimeter film« (High definition in: Broadcasting. 7. 4. 1986: S. 136); ebenso nennt Reinking einen Anteil von 75-85% des Abendprogramms der Networks, der auf Film gedreht ist; der Rest sei live oder auf Video produziert (FRANK REINKING in: American. 9/1989: S.73). Für Musikvideos trifft dies ebenfalls zu (im Detail: BÖDY/WEIBEL (Hrsg.) 1987: S. 185). In der Bundesrepublik wurde 1987 bei Fernsehspiel und Spielfilm des ZDF zu 90-95% auf Film gedreht. Interview des Verfassers mit Dipl. Ing. Eckehard Matzel, ZDF, am 27. 9. 1987 in Mainz.

elektronischen Mediums« (BLUMENBERG 1980: S. 153). Doch bei seinem nächsten Film, »Der Westen leuchtet«, hatte Schilling einige Schwierigkeiten, und aus einer »angestauten Aggression über die Behinderungen«, aber wohl auch aus einem gewissen Spieltrieb, fing Schilling an, sich auf Video einzulassen. Mit einer 1/2-Zoll-Ausrüstung in VHS-Amateur-Format drehte er 1981 seinen ersten Video-Spielfilm »Zeichen und Wunder«; eine Parodie auf die Aktualitäts-Sucht des Fernsehens. Im Europäischen Patentamt, einem klotzigen Neubau im Zentrum Münchens, scheint das Zusammenkommen all dieser Ideen zu deren Umwandlung in Wärme geführt zu haben.

»Wie immer, wenn schreckliche Wirklichkeit aus erster Hand frei Haus zu liefern ist, hat das Fernsehen seinen großen Auftritt. Es wird reportiert, rapportiert, diskutiert und kommentiert. Doch was sich da als Information, Feedback und Analyse ausgibt, entpuppt sich als klägliches Gefasel, ein Gemisch von Vermutungen, Behauptungen, Halbwahrheiten, devoter Rücksichtnahme, verdrehten Tatsachen und Vorbehalten, durchsetzt mit allerhand Pannen, für die auch immer gleich ein passendes Insert zur Hand ist« (URS JAEGGI in: Zoom. 17. 3. 1982).

»Zeichen und Wunder« wurde bei Radio Bremen mit einer selbst konstruierten Anlage auf 16mm-Film umkopiert und auf den Berliner Filmfestspielen 1982 uraufgeführt. Bei der Produktion entdeckte Schilling völlig neue Gestaltungsmöglichkeiten, indem er das Medium Video »heimtückisch« nutzte und durch eine einfache »unsachgemäße« Knopfdrehung neue Effekte erzielte. Damit könne ein teures Trickstudio überflüssig werden. Seine »Special effects« provozierte er dadurch, daß er beispielsweise die Kamera kurz in die Sonne richtete - vor Nachahmung sei gewarnt. Die dadurch völlig gestörte Automatik erzeugte verblüffende, überraschende Farbveränderungen, die an Experimentalfilm grenzen. Schillings Interesse löste sich dabei immer mehr von der exakten filmischen Abbildung der Wirklichkeit. Perfektioniert wurde Schillings Technik in seinem zweiten Video-Spielfilm »Die Frau ohne Körper und der Projektionist«, der 1982/83 gedreht wurde und 1984 seine Uraufführung auf der Berlinale hatte. Das Spannungsverhältnis Kino/Fernsehen/Video wird problematisiert, indem es um die Liebesgeschichte zwischen der Fernsehmoderatorin Mara Weyland und dem Kinovorführer und Videopiraten Michael Blank geht. Der Film entstand mit Unterstützung von Radio-Tele-Luxembourg (RTL), der die gesamte 1-Zoll-Ausrüstung zur Verfügung stellte. Mittelpunkt der Produktion war ein zum mobilen Studio umgebauter Kombi, von dem aus Bild und Ton kontrolliert wurden. Schilling war ständig mit dieser »Zentrale« verbunden. Diese neue, flexible Produktionsweise mit Video ermöglichte ein Arbeiten ohne Drehbuch und eine enge Zusammenarbeit mit den Schauspielern und Technikern.

»Reflektierendes Arbeiten« nennt der Regisseur dieses Produktionskonzept, denn alle Beteiligten werden aktiv einbezogen, können mitbestimmen, mitverändern und sich sofort auf dem Band kontrollieren. Neben den Möglichkeiten einer neuen Kreativität muß dies zu Zeitverzögerungen führen. Nach dem Schnitt in Luxemburg wurde das Band bei Image Transform in Los Angeles auf 35mm-Film umkopiert; noch dachte man an eine Kinoauswertung. Bei seinem dritten Film »Dormire« verzichtete Schilling dann auf die relativ teure Umkopierung - 1984 kostete allein der Transfer bei Image Transform 225 \$ pro Minute. Gedreht wurde wieder auf 1-Zoll-Band. »Dormire« ist im Kino nur selten als elektronische Video-Großprojektion zu sehen. Zwei Frauen treffen sich in einem Schlafwagenabteil und durchqueren die Republik von Hamburg nach München. Es ist eine »dramatische Talkshow«, ein klassisches Zwei-Personenstück, kammerspielartig inszeniert. Über zwei Monate wurde für »Dormire« geprobt, wurden auf 1/2-Zoll-Band jede Einstellung, jede Bewegung und die Dialoge festgehalten. Daraus entwickelte sich das Drehbuch von 500 Seiten, mit dem der eigentliche Film innerhalb von 20 Tagen auf der Strecke München-Hamburg-München auf dem professionellen 1-Zoll-Band aufgezeichnet wurde. Vorüber also die Improvisation, die Beteiligung der Schauspieler beim tatsächlichen Dreh, statt dessen perfekte Planung und Unterwerfung unter den Rahmen des Drehbuchs.

Schilling bemüht sich darum, mit dem Medium Video zu spielen, neue Bereiche zu erschließen und dabei immer auf die Professionalität eines Kinofilms zu achten. Es geht ihm darum, an neue Grenzen zu stoßen, denn die Vorstellung, daß es mit Video wesentlich billiger geht, ist schon lange verworfen, wie seine Produzentin Elke Haltaufderheide betont. Aber wie jeder Pionier eröffnet er dadurch Bereiche, die andere vielleicht sorgloser nutzen. Denn geht es um Kosten, werden die Filme nicht mehr mit großem Aufwand durchkomponiert, man verläßt sich auf die Automatik der elektronischen Kamera, die Schilling nach Möglichkeit ausschaltet. Gegenstände werden einfach abgedreht, und es findet eine Reduktion der Bildinhalte statt, wie sie täglich im Fernsehen präsentiert wird.

Der nächste Schritt war der Einstieg in Computeranimation und Bildsimulation. Auf den Hofer Filmtagen 1989 präsentierte Schilling den Film »Der Atem« nach einem Roman von Herbert W. Franke. Im Mittelpunkt steht ein Computerspezialist, der mit Hilfe moderner

Technik das Phantombild des Mörders seiner Schwester erzeugen will. Sie war vor 20 Jahren entführt worden; er war der einzige Zeuge. Auf der Suche nach einem Gesicht ist auch Evelyn, die ihren Vater finden will. Auf Grundlage eines alten Fotos errechnet der Computer das heutige Aussehen. Die beiden Gesuchten erweisen sich als identisch. So wichtig das Thema ist - und Schilling verzichtet nicht auf eindeutige Warnungen vor einer computerisierten Rasterfahndung - weist »Der Atem« inhaltliche Schwachpunkte auf, die durch den Einsatz der Computeranimation nicht ausgeglichen werden können. Dies wird sicher nicht sein letztes Experiment mit Videoproduktionen bleiben. Schließlich geht es ihm um nichts Geringeres, als »sich einzunisten in die Schaltkreise, bevor es zu spät ist und die Bildverteiler uns weltweit versorgen« (NIKLAUS SCHILLING in: Zeit. 17. 2. 1984).

5. Einfluß auf die Nachbearbeitung

Der Begriff »post-production« bezeichnet die Phase zwischen Drehen und Vertrieb des fertigen Films. Der Film muß geschnitten und in all seinen Elementen (Bild, Ton, Musik, Geräusche, Effekte usw.) neu zusammengefügt werden. Dies ist die endgültige Gestaltung des Produktes Spielfilm; die Elektronisierung begann hier Ende der 70er Jahre. Ihren Höhepunkt hatte sie zu Beginn der 80er Jahre, ab 1985 nahm die rein elektronische Produktion, insbesondere von Werbung und Musikvideos, wieder ab. 1986 wurden davon höchstens 1 % auf Video gedreht und »some 80 % percent of the prime-time evening programming alred by the three malor networks is currently produced on film even though it is alred electronically« (Prezzano. Presseinformation Kodak. 28. 10. 1985: S.2).

Dieser Rückgang bei der Produktion steht jedoch in keinem Verhältnis zur Verwendung elektronischer Nachbearbeitung. Wird das Endprodukt im Fernsehen gezeigt, d.h. dem Sender auf Video geliefert, wird in der Regel das auf Film gedrehte Material auf Video überspielt und elektronisch bearbeitet. Neben dem üblichen Schnitt eröffnet die elektronische Nachbearbeitung Möglichkeiten der nachträglichen Bildkorrektur durch Bearbeitung des Bildsignals während der verschiedenen Überspielungen. Ein Beispiel ist die Kontrast-Korrektur, die 1985 von Editel in Los Angeles entwickelt wurde (BEVERLY VANDERTRIM in: American. 7/1986: S. 14).

In der Praxis bedeutet dies, daß z.B. eine Gegenlichtaufnahme, bei der das Gegenlicht dominiert und Details verschluckt, nachträglich gedämpft und so das teure Neudrehen erspart werden kann. In den Produktionszentren Los Angeles, San Francisco und New York hat sich eine komplette Infrastruktur von unterschiedlichsten Zulieferer- und Bearbeitungs-Unternehmen entwickelt. Obwohl in den letzten Jahren nicht mehr ausschließlich in Südkalifornien, sondern ebenso in anderen Regionen der USA gedreht wird - lediglich zwischen 30 % und 50 % der Produktionen werden in der ehemaligen Hochburg des Films hergestellt -, ist dort eine Konzentration der Bearbeitung festzustellen, wie eine Studie der University of California Los Angeles 1985 nachwies: »In 1981, California had 67 % of the total U.S. employment in this category while New York, ranking second, had 17 %« (STORPER/CHRISTOPHERSON 1985: S.3). Dabei ist Los Angeles noch immer Zentrum der traditionellen Filmindustrie, während sich San Francisco in zunehmendem Maße als Stadt der »unabhängigen« Film- und vor allem Fernsehproduktion etablierte. Als Beispiel für ein solches »independent« Studio soll hier »One-Pass« als eines der größten in San Francisco vorgestellt werden, um einen Einblick in die praktische Arbeit zu geben.

5.1. Das »One-Pass-Studio«

»One-Pass« wurde 1976 gegründet; der Name bedeutet, daß eine Aufnahme gleich beim ersten Mal gelingt. Es war das erste unabhängige Unternehmen, das vollständig für das 1977 neue 1-Zoll-Format eingerichtet wurde. Zunächst hieß es »One-Pass-Video«, doch inzwischen wurde der Zusatz in »film and video« geändert, da 80 % der kommerziellen Filme auf Zelluloid gedreht werden. Für Dale Going von One Pass hat Video zwar viel mit Realität zu tun; beim Film aber bestünden mehr Möglichkeiten zur künstlerischen Gestaltung. Die Brillanz von Film habe Video einfach nicht erreicht⁵¹. William Zarchy, der für die Produktion verantwortlich ist, geht sehr detailliert auf Vor- und Nachteile von Video ein. 98 % des auf Film gedrehten Materials würden auf Video überspielt. Video sei sehr intolerant gegenüber hohen Kontrasten, und man sei auf eine Lichtempfindlichkeit von 125 ASA festgelegt, bei Film könne man dies variieren. »Unfortunately many people don't care about the best image quality, e.g. one of our best clients has prejudice for film«⁵².

51 Gespräch des Verfassers mit Dale Going am 18. 5. 1984 in San Francisco.

52 Gespräch des Verfassers mit William Zarchy am 28. 7. 1986 in Berkely.

Lediglich bei lokalen Werbespots werde noch auf Video gedreht, und dabei gebe es immer wieder »drop-outs« Bildstörungen. Bei Film als Ausgangsmaterial werde dann auf Video überspielt, um elektronischen Schnitt, Korrekturen des Bildes, Effekte und Computeranimationen zu nutzen. Die Palette von One-Pass reicht von der Bearbeitung von Bild und Ton, dem Transfer von verschiedenen Systemen und von Film auf Video bis zu elektronischen Spezialeffekten und Computeranimation. Beim Überspielen können sowohl Farb- als auch Einzelbildkorrekturen vorgenommen werden. Die Überspielungs-Kapazität von 16-mm- bzw. 35-mm-Film beträgt rund 450 Meter pro Stunde. Bei der Tonmischung wird ebenfalls der Sound korrigiert. One-Pass ist ein sehr mobiles Studio mit einem komplett eingerichteten Truck und speziellem Equipment, das für Flüge in Container gepackt ist.

Da es Anfang der 80er Jahre noch keinen Zeitkode auf Film gab, haben Techniker bei One-Pass ein eigenes System entwickelt. Es nennt sich Filmto-Tape (FT) und erfüllt ähnliche Funktionen wie der Zeitkode, nämlich die Synchronisation von Bild und Ton und das Drehen auf Film mit elektronischer Nachbearbeitung zu verbinden. Das FT-System besteht aus einer elektronischen Klappe, die durch eine Leuchtanzeige mit dem SMPTE-Zeitkode ergänzt wurde, einer Stereo-Tonbandmaschine und einem Modul, das die Koordination regelt. Der Zeitkode wird so mit der Anfangsklappe aufgenommen und auf einer der Stereo-Tonspuren kontinuierlich aufgezeichnet. Dies erleichtert das Anlegen und soll zu erheblichen Kosteneinsparungen führen. Während der Überspielung auf Video druckt ein Computer die »in-and-out-points« aus. So sind alle Szenen aufgelistet, was wiederum den Schnitt erleichtert. Sollte es zu Problemen kommen, kann das Material auf Grund der Klappe traditionell angelegt werden. Das FT-System kann lediglich eine Übergangslösung sein, und gerade die Nutzung einer herkömmlichen Klappe beweist das potentielle Mißtrauen.

Im folgenden sollen konkret einzelne Aspekte einer elektronischen Nachbearbeitung behandelt werden, da hier am ehesten eine Revolutionierung der Spielfilmproduktion durchsetzbar erscheint. Bei Planung und Produktion erwiesen sich die technischen Probleme als zu groß und der Wille zur Innovation als zu klein. Bei der »post-production« ist schon heute ein Wandel zu konstatieren, der zum einen den Gegensatz von photographischer und elektronischer Produktion aufheben will (Zeitkode, Transfer Video-

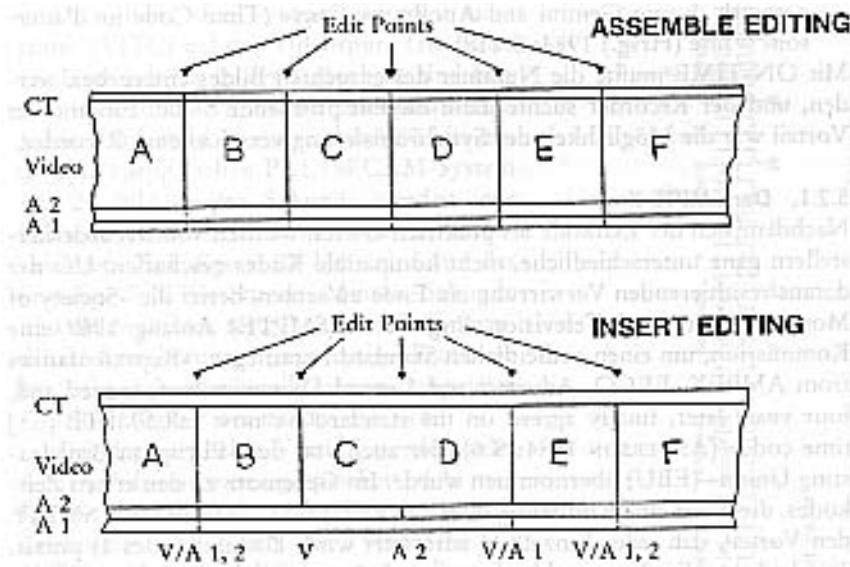
Film) und zum anderen zu einem schnelleren Schnitt und völlig neuen, artifiziiellen Bildern führen wird. Von zentraler Bedeutung ist die nahezu unendliche Veränderbarkeit des Einzelbildes. Es ist schließlich nicht »materiell« vorhanden, sondern lediglich in Form von elektronisch gespeicherten Informationen, deren Impulse bearbeitet werden können. Der Zuschauer wird durch Werbespots, Musikvideos und Action-Filme an die neue Ästhetik mit Effekten und schnellen Schnitten gewöhnt. Die Wahrnehmung der Zuschauer stellt sich auf die neue Form ein. Das anfänglich noch vorhandene Unbehagen wird mit der Zeit der Gewöhnung weichen.

5.2. Zeitkode auf Film

Bei der Einführung von Video 1956 war ein Schnitt zunächst überhaupt nicht möglich. Ampex wurde keine Zukunft gegeben und deshalb zumindest ein primitives System entwickelt, um 2-Zoll-Videoband mechanisch zu schneiden. Im Gegensatz zum Film sieht man das Bild bei Video nicht, zudem war es im Schrägspurverfahren aufgenommen, d.h. das Band mußte im richtigen Winkel geschnitten werden. Dies war kompliziert, kostete Zeit und war deshalb teuer. Ampex stellte dann 1963 mit »Editec« den ersten elektronischen Schneidetisch vor, ein System, bei dem der Schnitt durch das Überspielen von Videobändern erfolgte. »Editec is still in use in many local stations, but it has little of the flexibility of film editing« (HOFFMAN 1982: S. 125). Dabei hat der Cutter zwei Möglichkeiten: dem Ansetzen (Assemble Editing), bei dem mit dem Schnitt alle Informationen (Bild und Ton) am selben Punkt überspielt werden, oder dem Einsetzen (Insert Editing), wobei er Audio und Video unterschiedlich schneiden kann:

Abbildung VI:

Die beiden Möglichkeiten des Videoschnittes



Der Vorteil war, daß das Videoband nicht beschädigt wurde und daß Sequenzen vom selben Masterband wiederholt werden konnten, was bei der mechanischen Trennung nicht möglich war. Der exakte Schnittpunkt mußte allerdings auch hier nach dem »trial-and-error«-Prinzip gesucht werden.

»Since the systems were operated manually (automatic editing controllers came later), the quality and accuracy of the edit depended solely on the accuracy of the person punching the record button when the tapes from the source and record VTRs reached the edit points. As a result, electronic editing, in its early stage, was fondly referred to by many as the >punch and crunch< method« (ANDERSON 1984: S.4).

Unmöglich war es dabei, Schnitte auszuprobieren. Außerdem mußten bei diesem »elektronischen« Schnitt die beiden Recorder synchronisiert sein und beim Überspielen die volle Lauf-Geschwindigkeit haben. Die Recorder wurden darum rund 10 Sekunden vor dem eigentlichen Schnitt gestartet, was den Schnitt zusätzlich unberechenbar machte. Benötigt wurde ein System, das die Lokalisierung bestimmter Bilder ermöglichte.

»EECO [»Electronic Engineering Company of America« K.H.] designed the first practical timecode editing system in 1967. Called ONTIME, the system utilized a time code concept similar to that employed by NASA to time-tag telemetry tapes recorded by its global tracking network during Gemini and Apollo missions« (Time Code in: Patterson /White (Hrsg.) 1984: S. 118).

Mit ON-TIME mußte die Nummer des gesuchten Bildes eingegeben werden, und der Recorder suchte dann die entsprechende Stelle. Ein anderer Vorteil war die Möglichkeit der Synchronisierung verschiedener Recorder.

5.2.1. Der SMPTE-Kode

Nachdem sich der Zeltkode als praktisch erwies, wurden von Recorderherstellern ganz unterschiedliche, nicht kompatible Codes geschaffen. Um der daraus resultierenden Verwirrung ein Ende zu setzen, berief die »Society of Motion Picture and Television Engineers« (SMPTE) Anfang 1969 eine Kommission, um einen einheitlichen Standard festzulegen. »Representatives from AMPEX, EECO, Advertel and Central Dynamics met, argued and, four years later, finally agreed on the standard we now call SMPTE [...] time code« (ANDERSON 1984: S.6), der auch von der »European Broadcasting Union« (EBU) übernommen wurde. Im Gegensatz zu den ersten Zeitkodes, die meist eine Kodierung über den Recorder vornahmen, hat SMPTE den Vorteil, daß jedes Einzelbild adressiert wird. Dadurch ist es 1) präzise, 2) erlaubt es die Austauschbarkeit zwischen verschiedenen Schneidesystemen, da der Schnitt mit dem Kode festgelegt werden kann, 3) macht es den Transfer auf billigeres Videoband möglich, weil das unterschiedliche Material über den Zeitkode synchronisiert ist⁵³, und 4) sorgt der Zeltkode für exakte Synchronisation verschiedener Recorder; insgesamt dient er als »elektronische Perforation«.

Es gibt zwei Versionen zur Aufnahme des SMPTE-Zeitkodes, nämlich erstens den »longitudinal time code« auf der Tonspur und zweitens den »vertical interval time code« (VITC) auf der Videospur. Trotz dieses Unterschieds in der Aufnahme sind beides elektronische, binäre Informationen. Jedem Einzelbild kommen dabei 80 bits zu, d.h. im europäischen PAL/SECAM-System mit 25 Bildern pro Sekunde werden jede Sekunde 2000 binäre Informationen aufgezeichnet. Auf diesen 80 bits wird für das jeweilige Bild die Stunde, Minute, Sekunde und Bildnummer festgehalten. Die longitudinale Speicherung bringt einige Probleme bei sehr schnellen und extrem langsamer Geschwindigkeit des Bandes mit sich.

Bei der vertikalen Version werden zehn weitere Informationen gespeichert, d.h. man kommt pro Bild auf 90 bits. Durch die Aufzeichnungstechnik auf der Videospur ist VITC wesentlich vielfältiger und exakter zu nutzen.

⁵³ Bei dem Verfahren, z.B. ein 1-Zoll-Band zunächst einmal auf 3/4- oder 1/2-Zoll-Kassetten zu überspielen und damit den Schnitt festzulegen, spricht man von »off-line«. Wird das Ursprungsband bearbeitet, nennt man das »on-line«. Der Schnitt kann also »off line« auf billigem Material festgelegt und dank des Zeltkodes anschließend »on-line« geschnitten werden.

»VITC [...] is readable at all times that the video is visible on the television screen, because the VITC records the indexing information for each field/frame in the video signal during the vertical blanking interval« (PATTERSON /WHITE (Hrsg.) 1984: S. 122).

Der SMPTE-Zeitkode hat sich als praktischer Standard beim Videoschnitt durchgesetzt. Wollte nun ein Regisseur einen Film auf Zelluloid drehen, aber die Vorteile des elektronischen Schnitts nutzen, mußte er eine Synchronisierung basteln oder den Film mindestens zweimal überspielen; nämlich vom Film auf Video und zurück auf Film. In den letzten Jahren wurden nun von verschiedenen Unternehmen Techniken entwickelt, den SMPTE-Zeitkode ebenfalls auf Film aufzuzeichnen. Zurückzuführen sind diese Aktivitäten auf Initiative der SMPTE, die 1979 eine Kommission einsetzte (D.M. JAMES COMPTON/DIMITRI S. DIMITRI in: SMPTE. 7/1986: S.727), Möglichkeiten eines Zeitkodes auf Film zu erkunden. Dies würde die bisherige Lücke schließen und eine Brücke zwischen photographischer und elektronischer Produktion bilden. Denn der elektronische Schnitt war nur bei Fernsehproduktion zu verwenden. Prinzipiell gibt es zwei unterschiedliche Verfahren für eine solche Filmkodierung, nämlich das optische und das magnetische. Gemeinsam ist ihnen, daß der Zeitimpuls von einer elektronischen Uhr ausgehen muß.

5.2.2. »Datakode« von Kodak

Die Firma Eastman Kodak präsentierte ihren »Datakode« zuerst im Juni 1982 während einer Veranstaltung der Academy of Motion Picture Arts & Science (MPAA) (Report in: Information Kodak. 10. 4. 1984); es wurde bereits damals mit revolutionären Auswirkungen auf die Produktion gerechnet. Bei »Datakode« handelt es sich um eine magnetisierte Filmschicht, die den SMPTE-Zeitkode speichern kann. Die durchsichtige Magnetschicht besteht aus einer hauchdünnen Lage Eisenoxid⁵⁴ und wird über den gesamten Film aufgetragen. Sie besitzt eine Kapazität von bis zu 100 bits maschinenlesbarer Information pro Bild. Gespeichert wird der Zeitkode mit der exakten Stunde, Minute, Sekunde, und er numeriert jedes Bild. Außerdem finden

54 »The coating consists of iron oxide particles (gamma ferric oxide) dispersed in a cellulose acetate similiar to the base of the film. It is less than 8 microns (or.2mils) thick and is applied over the entire surface of the base side of the film during the manufacturing process« (RICHARD PATTERSON in: American. 5/1984: S.771).

Produktionsnummer, das Datum, die Szene und die Nummer des Takes Platz. Datakode hat jedoch Einfluß auf das benötigte Licht⁵⁵.

Allerdings waren zunächst mehrere Probleme zu lösen: 1) mußte in den auf dem Markt befindlichen Kameras ein Platz für den Tonkopf der Magnetaufzeichnung gefunden werden, 2) mußte die noch vorhandene Störung des Signals reduziert werden, 3) waren am Anfang nicht genügend Geräte entwickelt worden, um das Gesamtkonzept (angefangen bei der Kamera über die Filmentwicklung bis hin zum Schnitt) zu verwirklichen. Es wurde die Firma »Advanced Cinema International« (ACI) gegründet, der die Aufgabe gestellt wurde, ein komplettes Set von Produktions- und Nachbearbeitungs-Geräten zu entwickeln und zur Serienproduktion vorzubereiten (siehe Abbildung VII).

In der Praxis wurde »Datakode« 1984 erprobt, als ein Drehtag der Fernsehserie »Simon & Simon« damit aufgenommen wurde. Eine Fernsehproduktion bot sich als Vergleich zu herkömmlichen Aufnahmen deshalb an, weil man es mit einem standardisierten Ablauf zu tun hat. Bei der Produktion fährt man zweigleisig. Der Kode wird über Funk an die eingesetzten Kameras und Tonrecorder übertragen - sogar an Hubschraubern montierten. Außerdem werden die Informationen auf Computerdiskette aufgezeichnet. Auf ihr kann der Regisseur z.B. Kommentare zum gedrehten Material oder Entscheidungen, welche Takes er überhaupt kopieren läßt, abspeichern. Die Information auf dem Film bleibt davon unberührt, d.h. die Entscheidungen sind nachträglich zu ändern. Mit Datakode sollte es zum einen zu Kosteneinsparungen beim Entwickeln kommen, zum anderen zu einer kürzeren Entwicklungszeit, wenn die Labors so ausgestattet sind, daß sie Zeltcodes lesen können. Bearbeitet würden dann nur noch die gewünschten Takes. Dies setzt ein komplexes System voraus. Die Erprobung des Konzeptes bei »Simon & Simon« führte zu folgenden Ergebnissen:

- 1) Die Bildqualität wird durch die transparente Schicht auf dem Film in keiner Weise berührt,
- 2) Datakode hat sich in der Produktionspraxis bewährt,
- 3) das Labor hatte keine Probleme, das Material zu entwickeln. Allerdings erhöht sich die Dichte des Films, was beim Entwickeln ausgeglichen werden muß,

⁵⁵ »The Datakode Magnetic Control Surface does add a slight transmission density to a film. For negative and intermediate materials the added density has the range of 0.02-0.04 in the red sensitive layer, 0.06-0.08 in the green, 0.12-0.14 in the blue. This results in an increase in timing values [...]« (H-1-9000 in: Information Kodak. 1983).

4) der Test bietet die Basis dafür, Zeit- und Kostenersparnis abzuschätzen.

James Compton, der die Bemühungen von ACI für Datakode koordiniert, und Dimitri S. Dimitri faßten die Erfahrungen mit Datakode so zusammen: »It has been demonstrated that Datakode magnetic control surface is a reliable and practical method of using time code on motion-picture film. Coupled with modern servo-control technology, Datakode technology permits substantial automation of many filmhandling operations, including >In the dark< preprocess negative breakdown. The potential benefits include faster turnaround time, lower costs, and more opportunity for creativitiy through computer assistance in otherwise timeconsuming manual tasks« (D.M. JAMES COMPTON / DIMITRI S. DIMITRI in: SMPTE. 7/1986: S. 732).

Im Herbst 1986 wurde eine ganze Episode der Serie »Simon & Simon« mit Datakode gedreht. Langfristig war neben Fernseh- auch an Spielfilmproduktionen mit Datakode gedacht. Die Zukunft sollte weitere Anwendungsgebiete zeigen, z. B. die Synchronisierung von CD-Playern und Projektoren im Kino, wie es auf der Photokina 1986 in Zusammenarbeit von Kinoton, München und Arnold & Richter präsentiert wurde. Doch bleibt die Frage der Durchsetzung. Denn im Frühjahr 1987 stellte Kodak die Weiterentwicklung an Datakode ein:

»Though the system of automating film handling during postproduction was >reliable and flexible,< industrywide evaluation with Universal City Studios showed postproduction cost savings >did not materialize to the extent that further development is justified at this time<« (Kodak in: Variety. 20. 5. 1987: S.35).

Während der 130. SMPTE-Konferenz präsentierte Kodak Ende 1988 sein neues »Keycode-System«. »Wesentlicher Bestandteil des Systems ist eine neuartige Randsignierung in Klarschrift sowie ein maschinenlesbarer Strichcode, der sich alle 24 Perforationslöcher wiederholt« (Keycode in- Kameramann. 2/1989: S.40), d.h. die Informationen finden sich nicht mehr auf jedem ersten, sondern nur auf jedem achten Bild, und sie sind nicht mehr einzeln adressierbar. Dieses System ähnelt anderen, die ebenfalls mit einer Randkodierung arbeiten.

5.2.3. »FDT«-System von Aaton

Verfahren von Arri und Aaton arbeiten nicht mit magnetischer, sondern optischer Zeitmarkierung. Im Gegensatz zu Datakode benötigt man also keine Maschine zum Dekodieren, sondern die Informationen sind mit bloßem Auge am äußeren Rand des Films zu sehen. Die Zeitmarke wird dabei mit einer »Light Emitting Diode« (LED), einer Lichtdiode, auf den Film aufgetragen. Dies bedeutet aber auch, daß die Informationen von einem Computer nicht verarbeitet werden können. Aaton hatte mit seinem »Clear Time Recording System« das erste und erfolgreichste Verfahren entwickelt - zumindest in Europa - und »it does make it possible to shoot synch sound without slates or cables or any communication between camera and sound recorder« (RICHARD PATTERSON in: American. 5/1984: S.105). Das System wurde zum »Film Data Track« (FDT) weiterentwickelt. Dabei wird der Zeitcode mit 64 bit Information zwischen den Perforationen außerhalb des Bildfensters aufgetragen. »Um die Betriebssicherheit zu erhöhen und das 64 bit Signal bestmöglich zu schützen, wird das Gesamtsignal 91 bit (7 x 13) einmal pro Bild bestätigt« (Aaton. Information Weigert. 1983: S. 3). Jede Sekunde, d.h. jedes 24. Bild, wird eine Synchronmarkierung auf den Film belichtet. Sie gibt die Sekunde, die Minute, die Stunde, das Datum, eine Gerätenummer und die Produktionsnummer an. Durch die direkte Lesbarkeit ist der Schnitt ohne Dekodierung möglich. Bei der neuesten Aaton-Kamera kann auch der SMPTE-Kode aufbelichtet werden. Dadurch kann eine Überspielung auf Videobänder mit automatischer Tonzuordnung erfolgen. Die Impulse für die Informationen gehen von einer »Mutteruhr« aus, von der beliebig viele Kameras und Tongeräte gestartet werden können. Zusätzlich kann die Kamera ein weiteres Gerät bekommen, mit dem Szenen und Take-Nummern auf den Film aufgetragen werden. Das FDT-System ist nur für 16-mm-Film verfügbar.

5.2.4. »VAFE«-System von Arri

Arnold & Richter (Arri) haben das VAFE-System (Video Assisted Film Editing) entwickelt.

»Dabei wird der 80-bit-Zeitcode als Randspur auf dem Film aufgezeichnet, gleichzeitig übernimmt eine hinter dem Filmkamera-Reflexspiegel liegende Filmkamera das Bild, das auf ein serniprofessionelles Aufzeichnungsformat einschließlich Ton und Zeitcode aufgezeichnet wird. Die Festlegung erfolgt mit der Videoaufzeichnung und dem

dargestellten Zeitcode. Nach der Festlegung erfolgt der Filmschnitt aufgrund der angegebenen Zeitcode-Schnittdaten« (ROLF MÜLLER in: Fernseh. 8/ 1986).

Damit werden die Vorzüge von Film (bessere Bildqualität) und Video (sofortige Kontrollierbarkeit) vereint. Auf dem Film wird der Zeitcode, der dem SMPTE-Code entspricht, in Form eines longitudinalen Barkodes im Bereich des Bildfensters außerhalb der Perforation aufbelichtet, ist also maschinenlesbar. Der störende »Flimmereffekt« bei der Videokontrolle des Filmbildes wird mit einem digitalen Bildspeicher in 64k RAM-Technik vermieden. Das VAFE-System ist sowohl für 35mm- als auch 16mm-Film, in schwarz-weiß und Farbe, anwendbar.

5.2.5. »Sitcode« von Peter Krieg

Das preiswerteste und in seiner Handhabung einfachste Zeitcode-System wurde von dem deutschen Dokumentarfilmer Peter Krieg entwickelt. Es wurde speziell auf die Anforderungen bei Dokumentarfilmen, Low-Budget-Produktionen und für kleine Produktionsfirmen zugeschnitten. »Sitcode« unterscheidet sich gegenüber den bisher beschriebenen Systemen dadurch, daß nicht auf jedem Einzelbild bzw. jede Sekunde eine Kodierung erfolgt, sondern lediglich am Anfang und Ende des Takes die Daten in einer an der Kamera befestigten Uhr gespeichert und am Ende des Drehtages abgerufen und ausgedruckt werden. So erhält man einen täglichen Drehbericht, der die schnelle Zuordnung von Bild und Ton am Schneidetisch ermöglichen soll.

»Die Zeitcode-Impulse der Tonuhr werden ohne Decoder automatisch beim Überspielen des Bandes auf Perfo als Plepser übertragen und vom Decoder am Schneidetisch ausgelesen. Fährt man nun beim Tonanlegen das Bild auf die erste Startmarkierung, muß nur die zugehörige Kamerastartzeit vom Kamerabericht abgelesen werden, das Perfo-Band auf diese Zeit gefahren werden und schon sind Ton und Bild synchron!« (Time. Firmeninformation 3 Amsel. 4/1987).

So einfach liest sich dies zumindest im Katalog. Die Grundausstattung, die aus lediglich vier Geräten besteht, einer Kamera-Uhr, einer Ton-Uhr, einem Printer und einem Decoder für den Schneidetisch sowie sieben Spezialkabeln, kostet 12.000 DM. Sitcode soll zu einer erheblichen Vereinfachung des Schnitts und zur Kosteneinsparung führen. Inzwischen ist es auch mit dem SMPTE-Zeitcode kompatibel, indem der Tonimpuls durch

einen Generator ausgelesen und in einen kontinuierlichen Zeltcode umgesetzt werden kann. Der Dokumentarist Peter Krieg⁵⁶ faßt die Konzeption von Sitcode so zusammen:

»We've avoided everything which would complicate the system and thus raise its costs and which the film-maker or editor doesn't need anyway. I wanted a system that would help me get in sync, particularly so I could shoot without cable, slate or wireless slate. And at a price I can afford« (RICHARD PATTERSON in: American. 5/1984: S. 106).

Im Vergleich zu den übrigen Systemen besticht Sitcode durch seine Einfachheit, was auf der anderen Seite auf Kosten der zur Verfügung stehenden Information geht.

5.2.6. Brücke zwischen Film und Video

Damit sind vier Systeme vorgestellt, die jedes für sich Vor- und Nachteile haben. Gemeinsam ist ihnen, daß sie eine Brücke zwischen photographischer und elektronischer Produktion bilden und versuchen, Vorteile beider Techniken zu nutzen. Deutlich wurden die unterschiedlichen Konzepte der jeweiligen Systeme. Den geringsten Aufwand verursacht dabei Sitcode, gefolgt von Aaton. Beide bieten hauptsächlich Hilfe beim Anlegen des Materials. VAFE optimiert die Produktion mit Videoassistentz und ist speziell in diese Richtung entwickelt. Am weitesten reicht Datakode.

Die Zurückhaltung bei der Verwendung dieser Techniken bei der Spielfilmproduktion erklärt sich zum großen Teil dadurch, daß sich der elektronische Schnitt noch nicht entsprechend durchgesetzt hat. Dies ist im Grunde die Voraussetzung für die Anwendung dieser Zeitkode-Techniken. Die ökonomischen Einsparungs- und Automatisierungsmöglichkeiten, die insbesondere von Kodak ins Feld geführt werden, reichen wohl bisher nicht aus, die Investitionen zu rechtfertigen.

Dabei muß im Gedächtnis bleiben, daß Video zunächst eine reine Fernsehtechnik war und nach diesen Bedürfnissen entwickelt wurde. »A great deal of videotape editing technique is still based on concepts derived from the process of switching between cameras during live broadcasting« (RICHARD PATTERSON in: American. 1/1985: S.97).

⁵⁶ Peter Krieg drehte unter anderem Filme wie »Fischkrieg - David besiegt Goliath« (1973), »Saat der Gesundheit« (1975), »Auf der Flucht erschossen« (1978), »Medizin der Befreiung« (1978), »Septemberweizen« (1978/1980), »Der Traum vom Überleben« (1981/1982), »Das Packeis-Syndrom« (1982), »Vaters Land« (1986), »Die Seele des Geldes« (1987), »Maschinenträume« (1987/88).

5.3. Transfer Film/Video - Video/Film

Das Überspielen von Film auf Video ist niemals ein Problem gewesen. Film hatte von Anfang an eine wesentlich höhere Bildqualität und eignete sich deshalb zur Überspielung. Dieses photographische Medium mit Licht abzutasten und dann elektronisch auszusenden oder später auch zu speichern, war früh möglich. In Deutschland läßt sich das Prinzip der Filmabtastung in der Frühzeit des Fernsehens nachweisen. »Der erste UKW-Fernseh-Sender in Witzleben nahm am 10. August 1932 den Versuchsbetrieb mit einem 90-Zellen-Bild auf [...]. Einfach gestaltete sich dabei die Filmabtastung. Ein normaler Kinoprojektor wurde so abgeändert, daß er den Film nicht wie im Kino ruckweise um eine Bildbreite weitertransportierte, sondern stetig durchlaufen ließ« (Fernsehen in: Ausstellungsbegleitmaterial 1985: Blatt 2. S.1).

5.3.1. Frühe Beispiele

Nimmt man direkt vom Fernsehschirm auf, stellt sich allerdings das Problem der unterschiedlichen Anzahl von Bildern pro Sekunde. Ein Film wird in der Regel mit 24 Bildern pro Sekunde aufgenommen, das amerikanische Fernsehen arbeitet mit 30 Bildern bzw. 60 Halbbildern, das deutsche System mit 25 Bildern bzw. 50 Halbbildern. Erste Versuche, mit Filmkameras das Fernsehprogramm direkt vom Schirm aufzunehmen, datiert Abramson auf 1938 (ALBERT ABRAMSON in: Fielding (Hrsg.) 1983: S.251). Diese Technik wurde dann im Zweiten Weltkrieg eingesetzt. »Kinescope recording received its first practical use during WW II when it was used by the Air Force to record images transmitted from TV cameras on board experimental missiles and rockets« (HOFFMAN 1982: S. 86). Nach Kriegsende wurde sie für das kommerzielle Fernsehen weiterentwickelt.

Eine zivile Anwendung fand »Electronovision« schließlich bei der schon erwähnten »Hamlet«-Aufführung 1964, die mit mehreren Fernsehkameras aufgenommen und anschließend von einem Monitor abgefilmt wurde. »Hamlet« mit Richard Burton in der Hauptrolle bekam im Herbst 1964 eine auf zwei Tage limitierte Kinoauswertung, über die ein Kritiker des »New York Morning Telegraph« urteilte, der Film sei »weder Fisch noch Fleisch« (HOFFMAN 1982: S. 89).

Im »Electronovision«-Verfahren folgten im gleichen Jahr zwei Musikfilme und 1965 die Verfilmung der Biographie von Jean Harlow, wobei sich dort die Nachteile einer solchen elektronischen Produktion zeigten, insbesondere infolge der Kürze der Produktionszeit. »Inexperience with the hurried production process, and an inability to understand the needs of the actors contributed to the poor dramatic and technical quality of the production« (HOFFMAN 1982: S.101). Zwei Monate nach dem Start des Films »Harlow« ging die Firma »Elektronovision« in Konkurs.

Dieses Verfahren arbeitete noch mit einem direkten Abfotografieren vom Bildschirm. Eine weitere Entwicklung bestand darin, das Bild nicht direkt vom Fernsehen aufzuzeichnen, sondern es in drei Grundfarben zu zerlegen und getrennt aufzunehmen:

»A color composite film internegative was then produced from the separation negatives by printing each separation negative with one of the three primary colors. Technicolor established a special subsidiary called Vidtronic to develop and market the three negative color transfer system. The first feature film to this color process was the 1969 production of the >Committee« (HOFFMAN 1982: S. 104).

Vidtronic wollte 1969 zwei Millionen Dollar investieren, um ein Fernsehsystem mit 2000 Zeilen zu entwickeln und so den Transfer zu verbessern. In den nächsten Jahren folgten mehrere Filme, so z.B. Frank Zappa's »200 Motels« (1971), »It's your own thing« (1972), »Oh, Calcutta« (1972), »American Jam« (1974) und »Tunnel Vision« (1975). Neben dem Vidtronic-System gab es noch weitere Verfahren des Transfers von »tape-tofilm«.

5.3.2. Das »Image-Transform« System

Ein 3M-Verfahren war Grundlage für die Firma Image Transform. 1971 hatte der Kanadier John Lowry aus seiner Forschung für die NASA, die bei ihren Mondflügen daran interessiert war, die übermittelten Bilder zu entstören, ein spezielles Verfahren entwickelt. Das Bild wurde dabei nicht wie bei »Electronovision« von einem Fernsehmonitor aufgenommen, sondern das Band wurde abgetastet und der Film mit einem Laser-Elektronen-Beam »beschrieben«⁵⁷.

Obwohl sie heute eine breite Palette an Leistungen anbieten, ist der Transfer die Stütze des Unternehmens. Die meisten Filme, die in der Bundesrepublik auf Video gedreht wurden und eine Kinoauswertung erhalten sollten, wurden bei Image Transform

⁵⁷ Interview des Verfassers mit Carl DeMarco, Image Transform, am 1. 6. 1984 in Burbank.

überspielt. Dies trifft zu z.B. für »Die Frau ohne Körper und der Projektionist« von Niklaus Schilling und für den Wallraff-Film »Ganz unten«. Die Überspielung kostete 1984 225\$ pro Minute, die Überspielung eines Films mit 100 Minuten also rund 25.000\$ ohne jegliche zusätzliche Laborleistung.

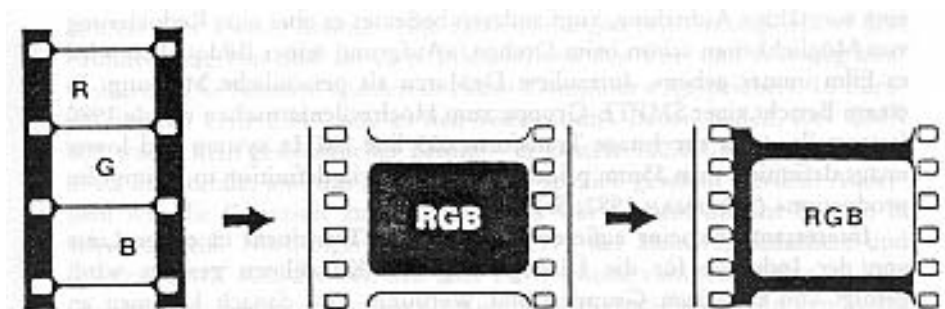
Die Überspielung von Image Transform zeichnet sich dadurch aus, daß a) die Video-Geschwindigkeit auf 24 Bilder/s reduziert wird und damit der Filmgeschwindigkeit entspricht, b) die Technik mit den europäischen 625 Zellen arbeitet, c) beim Transfer Möglichkeiten zur Bildverbesserung gegeben sind.

Der Transfer erfolgt in drei Schritten (Abb. XI):

- 1) Das Videosignal wird in seine drei Grundfarben (rot, grün und blau) getrennt und die Informationen auf Schwarz-Weiß-Film übertragen. Ein Elektronen-Beam-Recorder zeichnet die Informationen inzwischen in »Video-Echtzeit« auf, d.h. dreimal so schnell wie in Normalzeit.
- 2) Diese getrennt aufgezeichneten Informationen des Positivfilms werden auf einem Zwischennegativ der Farbkopie zusammengefaßt.
- 3) Von diesem Negativ wird dann die Standard-Positiv-Farbkopie gezogen (im Detail: PETE COMANDINI /PETER ROTH in: SMPTE; PETE COMANDINI in: SMPTE. 8/1977: S.547-549).

Abbildung XI:

Transfer-Schritte von den drei Grundfarben zum S/W-Master und Farb-Internegativ



Quelle: Image Transform

Das Problem beim Transfer ist weniger, daß der Zuschauer die Linien sieht, sondern die Zwischenräume zwischen den Zellen. Eine Lösung wäre, die Bildpunkte so zu vergrößern,

daß keine Leerräume entstehen. Bei einer horizontalen Vergrößerung würden dann jedoch die Bildinformationen am Rand wegfallen. Deshalb ist die Vergrößerung des Bildpunkts in nur vertikaler Richtung vorzuziehen, was bei Image Transform durch eine zusätzliche Ablenkung des Laserstrahlkreises erreicht wird. Zusätzlich werden die Informationen vier aufeinanderfolgender Bilder mit Hilfe eines Computers verglichen. Bildelemente, die sich in allen vier Einzelbildern gleichen, werden zu einem 100 %-Output zusammengefaßt. Die sich unterscheidenden Bildelemente werden um 75 % reduziert. Ein weißer Punkt zum Beispiel, der sich in allen vier Bildern gleicht, wird viermal als weißer Punkt wiedergegeben. Ist er nur in einem Bild zu sehen, wird er in einer 1/4 Amplitude in allen vier Positionen dargestellt.

Wichtig erscheint, daß es die elektronische Bildaufzeichnung erlaubt, das Bild nicht mehr als Bild zu bearbeiten, sondern es auf seine elektronischen Werte zu reduzieren, die nachgebessert werden können. Veränderbar und damit verfügbar wird dabei praktisch jeder einzelne Bildpunkt.

Obwohl dies als eine Erweiterung der Möglichkeiten empfunden werden kann, ist sich selbst Image Transform bewußt, daß ihr Verfahren immer einen Kompromiß zum photographischen Verfahren darstellt. Selbst mit bester Technik kann keine zusätzliche Bildinformation hinzugefügt werden, ist man also auf die Informationen angewiesen, die das Videoband hergibt. Ein 35mm-Film weist z. B. über 100 verschiedene Grautöne zwischen Tiefschwarz bis zum hellsten Weiß auf. Ein kodiertes Videosignal kann lediglich an die 35 Grautöne unterscheiden. Ähnliches gilt bei der Farbgebung:

»Color negative film is capable of capturing and reproducing a tonal scale, or brightness ratio of 130:1, about seven lens stops. The video system can accommodate a brightness ratio of only 40:1, a little more than five stops« (FRANK REINKING in- American. 9/1989: S.75).

Dies verlangt zum einen eine sorgfältige Aufnahme, zum anderen bedeutet es aber eine Reduzierung von Möglichkeiten schon beim Drehen. »Aufgrund seiner Bildqualität wird es Film immer geben«, formuliert DeMarco als persönliche Meinung. In einem Bericht einer SMPTE-Gruppe zum Hochzeilenfernsehen wurde 1980 festgestellt, »that the Image Transform 655 line 8MHz system had lower image definition than 35mm prints but was equal in definition to 16mm film production« (HOFFMAN 1982: S. 112).

Interessant erscheint außerdem, daß Image Transform in erster Linie von der Industrie für die Überspielung von Kurzfilmen genutzt wird, gefolgt von religiösen Gruppen und Werbung. Erst danach kommen an letzter Stelle Spielfilme und Dokumentarfilme - bis 1984 wurden erst 15 Spielfilme von Video auf Film überspielt.

Daß es bisher nicht gelungen ist, in großem Stil bei der Spielfilm-Produktion einzusteigen, liegt sicher an den Grenzen des Systems, derer man sich durchaus bewußt ist:

»Tape-to-film transfer technology has advanced to the point where all the information can be extracted from a videotape and recorded onto motion-picture film. The limitation that must now be faced is the information-carrying capability of the television system itself [Hervorhebung K. H.]« (PETE COMANDINI /PETER ROTH in: SMPTE).

5.4. Der computerisierte Schnitt

Die Entwicklung der Schnittsysteme wurde bereits dargestellt. Das Problem war dabei zunächst die Linearität des Schnitts. Sollte ein Beitrag nach Fertigstellung noch einmal korrigiert werden, mußte man ganz von vorne beginnen oder einen Qualitätsverlust durch nochmaliges Kopieren in Kauf nehmen.

Dieses Problem sollte ein Gerät mit Namen CMX 600 lösen, das 1971 auf der NAB-Convention in Chicago präsentiert wurde. Ziel war es, ein computergestütztes Schneidesystem zu entwickeln mit sofortigem Zugriff (random access) auf das Ausgangsmaterial, wie dies beim traditionellen Filmschnitt üblich ist. Der Schnitt erfolgte zwar noch immer linear, aber er konnte vorher ausprobiert werden.

»The 600 was equipped with what is now called a >real time preview< capability - the ability to edit scenes and play them back for verification or correction, without having recorded anything on videotape« (LARRY WEILAND in: American. 11/1986: S.98).

Erreicht wurde dies, indem das Videomaterial auf Bildplatten mit jeweils nur fünf Minuten Spieldauer übertragen wurde, die einen Zugriff ermöglichten. Der Cutter konnte seine Entscheidungen mit einem Stift auf dem Monitor eingeben und auf zwei Bildschirmen den Ein- und Ausstieg kontrollieren. Die Schnitte wurden in einem Computer abgespeichert. In Europa ging der erste CMX 600 an den Südwestfunk Baden Baden. Der CMX 600 wurde kein geschäftlicher Erfolg - er kostete 300.000 \$ oder zur Miete 250 \$ die Stunde, und das Personal mußte speziell geschult werden. Außerdem war die Kapazität zu gering, und es war nur ein off-line System in schwarz-weiß. Nachfolgemodell wurde 1972 der kleinere,

einfachere und billigere CMX 300, der sich den SMPTE-Zeitkode zunutze machte und ein on-line-System war, d. h. einen direkten Schnitt ermöglichte. Mit den Systemen der 70er Jahre war es nur unter viel Aufwand möglich, einmal getroffene Entscheidungen zu revidieren. Sie arbeiteten weitestgehend als lineare Systeme. Angestrebt wurde einen direkten Zugriff auf das Material zu gewährleisten und verschiedene Schnitte ausprobieren zu können, ohne gleich den Schnitt vorzunehmen.

»The way in which random access can be achieved with video cassettes is by having multiple copies of the same source material. When an editor assembles his rough cut, he previews each cut just as he would with any video editing system, but instead of rerecording the two pieces he simply adds information to the edit decision list being maintained by the computer« (RICHARD PATTERSON in: American. 1/1985: S. 101).

Nach diesem Prinzip arbeiteten sowohl das Montage-System als auch Edit-Droid von Droid-Works.

5.4.1. Das »Montage«-System

Die Montage Computer Corporation wurde 1983 gegründet (im Detail: STUART BASS in: American. 9/1985: S. 93-104). Zentrales Element ihres 1984 vorgestellten Schnittsystems Montage ist eine Arbeitskonsole mit vierzehn kleinen Bildschirmen in zwei Reihen übereinander, zwei weiteren Arbeitsmonitoren darüber und einem großen Farbmonitor, auf dem das Resultat des Schnitts überprüft werden kann. Die Bedienung der 14 verschiedenen Recorder erfolgt über zwei Schwungräder. Alle Schnitte werden im Computer gespeichert und können als Storyboard ausgedruckt werden. Ergebnis dieser Möglichkeit, verschiedene Versionen durchspielen zu können, war eine neue Ästhetik mit kürzeren Schnitten. In der einfachsten Ausführung kostete das System 1984 150.000 \$, voll ausgebaut 262.000 \$.

Der Montage-Bildprozessor bekam zwar 1988 einen technischen Oscar für »the first video editing system designed specifically for the needs of feature films« (DAVID HEURING in: American. 5/1988 - S. 88). Stanley Kubrick, der in seinen Filmen hinsichtlich der Technik häufig innovativ arbeitete (z.B. »2001 - Odysee im Weltall«), benutzte das Montage-System für seinen Vietnam-Film »Full Metal Jacket« (MARIA HARLAN in: Cinema. 10/1987).

Allerdings konnte sich das System nicht durchsetzen und die Produktion wurde 1986 eingestellt. »Montage didn't make it, because it wasn't what people wanted«, faßt Dr. Ryan seine Erfahrungen zusammen⁵⁸. Zum einen handelte es sich um ein off-line System, d.h. der eigentliche Schnitt mußte separat erfolgen. Zum anderen konnte man das Ausgangsmaterial nicht gleichzeitig mit dem eigentlichen Schnitt für die 14 Videorecorder überspielen, es war also zeitaufwendig. Zudem spielte eine Zurückhaltung gegenüber neuen Techniken eine Rolle. »When the old film editing machines are eliminated, so are many sacre cows«, wie schon Anfang der 80er Jahre prophezeit wurde (MIKE JAYE In: American. 3/198 1: S. 255). Denn die Umstellung auf Elektronik bedeutet immer einen Einstieg in »high tech atmosphere« (STUART BASS in: American. 9/1985- S.94).

5.4.2. Das »EditDroid«-System

Ähnlich aufgebaut wie das off-line Montage-System ist EditDroid der Firma »The Droid Works«, einer Tochterfirma von Lucasfilm. EditDroid war von vornherein als komplexes Schnittsystem für die kommerzielle Spielfilm-Produktion konzipiert. Herzstück bei diesem System ist ein gebogener Schirm mit drei integrierten Monitoren und zwei Arbeitskonsolen. Links befindet sich der Bildschirm für das Ausgangsmaterial. In der Mitte können die vorgenommenen Schnitte überprüft werden, und rechts befindet sich ein »electronic logbook« mit acht kleinen Schirmen für das visuelle Storyboard des vorhandenen Materials mit Angaben zu Zeltkode, Szene und Take. Darunter wird der Schnitt in allen drei Ebenen (Bild, Dialog, Geräusch) dokumentiert. Ein einfaches System ist ausgerüstet mit vier Videorecordern oder Bildplattenspielern. Es kann mit weiteren Geräten erweitert werden. Es sichert den sofortigen Zugriff auf das Material und einen Videoschnitt, der dem Filmschnitt ähnelt. Angeblich kann der Schnitt mit EditDroid 20 - 35 % schneller beendet werden. Gerade der Anspruch auf Multifunktionalität führte zum Scheitern von EditDroid. Fürs Fernsehen war das System zu kompliziert. Allein die Schulung sollte bis zu zwei Monate dauern. Die Filmindustrie zeigte sich nicht interessiert.

»The EditDroid system was obviously designed with conventional feature film procedures in mind and has provisions for computerized log sheets comparable to one an assistant editor would maintain on a large production. Here again the system is very simple to operate on one level, but might create an initial impression of complexity to those not totally familiar with cutting room procedures for a large feature. Much of the system is designed to permit Integration of the

⁵⁸ Gespräch des Verfassers mit Dr. Roderick Ryan am 25. 6. 1986 in Hollywood.

editing process into the logistics of an entire production« (RICHARD PATTERSON in: American. 1/1985: S.102).

Bei einem Telefonat des Verfassers mit der Presseagentur der Droid Works erklärte Charles Lipow 1986: »We are now at a point, that the majors recognize that there are some advances using electronic postproduction«⁵⁹. Bis dahin waren die Majors nämlich zurückhaltend und mit EditDroid wurden lediglich kleinere Filme geschnitten. 1987 stellte The Droid Works die Produktion von EditDroid und SoundDroid, einem ähnlich extravaganten Tonsystem, ein.

»Der Absatz der ausgezeichneten, aber wohl zu teuren Maschinen war zu gering, SoundDroid kam nicht einmal bis zur Serienreife. Wie man von Lucasfilm erfährt, soll die einschlägige technische Forschung zwar in der Tochterfirma Sprocket weiter betrieben werden, aber man möchte von der kommerziellen Nutzung absehen. Die bislang verkauften 14 EditDroids werden weiterhin von Lucasfilm betreut und gewartet« (Lucas in: Blickpunkt. 5/1987: S. 16).

5.4.3. Das »Ediflex«-System

Aber der elektronische Schnitt ist nicht nur durch Rückschläge gekennzeichnet. Ediflex ist ein nicht lineares Schneidesystem, das sich im Gegensatz zu Montage und EditDroid dadurch auszeichnet, daß es von vornherein für Fernsehproduktionen konzipiert wurde. Allerdings ist Ediflex ein off-line-System, d.h. als Ergebnis bekommt man nicht ein fertiges Videoband, sondern eine Schnittliste auf Diskette, anhand der das Ursprungsmaterial anschließend geschnitten wird⁶⁰. Gerade im Bereich der abendlichen Fernsehshows und -serien (»Dallas«, »Knots Landing«, »Falcon Crest«, »Cheers«, »Twilight Zone«, »Sledgehammer«, »Perfect Strangers«, »Gung Ho«, »Life with Lucy«, »The Loni Anderson Show«) hat es sich in der Saison 1986/87 durchgesetzt, auf 35mm-Film zu drehen, um dann Schnitt und Effekte elektronisch vorzunehmen.

»While the trend towards electronic postproduction (EPP) for primetime web film shows is a technical issue on its face, the impact it will have on the industry is best seen in human and economic terms. On one hand, producers see EPP as a way of controlling costs and, depending on the specific instance, even reducing time. On the other hand, the process uses fewer editing personal per show, reduces the use of film laboratory services, increases the role of electronic postproduction houses, and will doubtless have an effect on optical houses, equipment manufacturers - anyone with an interest in or ties to the web postproduction bliz« (BILL DANIELS in: Dally. 3.7.1986 : S. 1 f.).

59 Telefoninterview des Verfassers mit Charles Lipow am 18. 8. 86 in Los Angeles.

60 Interview des Verfassers mit Herb Dow am 9. 7. 1986 in Hollywood.

Im September 1985 wurden die ersten 26 Folgen der Serie »Still The Beaver« für das Universal Pay-TV mit Ediflex geschnitten. Den großen Vorteil gegenüber den anderen Systemen sieht Herb Dow, Vizepräsident von Cinedco und ehemaliger Cutter, darin, daß sich Ediflex am Drehbuch orientiert. Ein Assistent des Cutters muß das vorhandene Material mit den Dialogzellen des Drehbuchs auszeichnen. »The machine knows every line and every angle in the script,~ says Dow. >What you see in the script is what you see on the screen<« (CLAUDIA ELLER in: Post. 5/1986: S.22).

Diese Arbeitsweise erkannten amerikanische Fernsehanstalten als entscheidenden Vorteil. Die Geräte werden nicht verkauft, sondern vermietet; der Preis beträgt 2500 \$ die Woche. So kann das Software-Programm immer auf den neuesten Stand gebracht werden. Im Vergleich zu EditDroid erfordert die Ausbildung nur etwa ein bis zwei Wochen. Ediflex ist nutzerfreundlich, da der Cutter seine Entscheidungen mit einem elektronischen Stift direkt auf dem Bildschirm festlegt. Das Filmnegativ wird auf 3/4-Zoll-Band überspielt und davon das Material für die acht 1/2-Zoll-Recorder gezogen, die den sofortigen Zugriff ermöglichen. Über den Recordern befinden sich acht S/W-Monitore, die das jeweilige Material als Storyboard präsentieren.

Mit Ediflex kann ungefähr doppelt so schnell gearbeitet werden wie beim Filmschnitt, und es sind Personaleinsparungen möglich. »On a film show, there are generally three teams of editors rotating on episodes, with each editor generally assisted by two other people and each team finishing its assignment in three weeks. EPP uses two teams on a series« (BILL DANIELS in: Daily. 3. 7. 1987: S. 17). Dow nennt sogar höhere Einsparungen. Wurde bisher bei Lorimar eine Serie von drei Cuttern mit drei Assistenten geschnitten, sind mit Ediflex lediglich zwei Cutter und ein Assistent notwendig, der das Drehbuch mit dem Material synchronisiert. Ein weiterer Aspekt ist die Vervielfachung der Schnitte, d.h. konkret werden die Filme schneller. Eine andere Interpretation liefert Herb Dow, der aus eigener Erfahrung als Cutter die Vervielfachung von Schnitten als eine Form der Kreativität mit neuen Freiheiten sieht:

»>I'll put cuts in where I wouldn't have it in film,< he says, referring to the time earlier this year, when he used Ediflex to cut the two-hour ABC-TV Movie The Gladiator. >There are probably 300 to 500 edits in there I wouldn't have had time to make in film, nor would I have tried them because I'm not going to cut apart 20 scenes in a row to try something different - I don't have the time in film<« (CLAUDIA ELLER in: Post. 5/1986: S.41).

5.4.4. Das »Spectra Image«-System

Bereits mit Bildplatten als Speichermedium arbeitet Spectra Image, das seinen Sitz ebenfalls in Burbank hat und mit der »Direct Read After Write«-Technik, kurz DRAW genannt, ein günstiges Kopieren vom Ausgangsmaterial auf bespielbare Bildplatten ermöglicht. Die Kosten für eine Bildplatte mit einer Spieldauer von 30 Minuten, die sonst 3.000 - 5.000 \$ kosten würde, wird mit DRAW auf 300 \$ reduziert. Qualitativ entspricht sie nur der einer 3/4-Zoll-Kassette, ist also nicht perfekt. Sie muß es aber auch nicht sein, da mit dieser Bildplatte lediglich die Schnitte festgelegt werden. Der große Vorteil einer Bildplatte besteht in der Möglichkeit des sofortigen Zugriffs. Um das Schnittsystem zu verbessern, wurde ein Bildplattenrecorder mit zwei Laser-Abtastköpfen entwickelt, die gleichzeitig unabhängig voneinander arbeiten können. Vorteil dieses Recorders ist die Beschleunigung des Zugriffs »- while one head plays, the other searches. The main advantage, however, is that it can do dissolves and wipes between two program segments on the same disc« (LARRY S. SPANGLER in: EATV. 8/1985: S.35).

Die meisten Kunden von Spectra Image sind vom Fernsehen, um ihre auf Film gedrehten Shows günstig zu schneiden. Ein Schnittraum mit fünf Laserdisk-Recordern und einer 3/4-Zoll-Maschine kostet 100 \$ pro Stunde, der Transfer von 30 Minuten Material 75\$ und der anschließende on-line Schnitt für eine Zwei-Stunden-Show 12.000\$.

5.4.5. Konsequenzen dieser Techniken

Die Beschreibung der Systeme hat verdeutlicht, welche Lösungen sie einerseits bringen und welche Probleme andererseits mit ihnen auftauchen. Überwunden werden alle Schwierigkeiten, die mit linearem Videoschnitt zu tun hatten. Es wurden verschiedene Konzepte entwickelt, einen sofortigen Zugriff (random access) und die vorherige Überprüfbarkeit der Schnitte zu ermöglichen. Bereits angesprochen wurde die Gefahr, daß mit diesen Systemen die Filme noch schneller werden, d.h. noch mehr und zum Teil vielleicht unnötige Schnitte vorgenommen werden, die einzig durch den Anspruch einer neuen Ästhetik legitimiert werden.

Erwähnt wurde auch der Personalabbau. Zugegebenermaßen können diese Geräte einem Cutter persönlich zunächst einmal mehr Zeit bringen. Tina Hirsch, die u.a. »Gremlins«, »Explorers«, »Twilight Zone« (den 3. Abschnitt), »More American Graffiti« und »Xanadu« geschnitten hat und an Ediflex trainiert wurde, sagt beispielsweise:

»The studios are cutting back on our postproduction time merciless, [...] painting us into these horrible corners where pictures are being released sooner than they ought to be. So, I thought a machine like this could give [us] back the time they're stealing away« (CLAUDIA ELLER in: Post. 5/1986- S.41).

Dies ist jedoch nur ein kurzfristiger Effekt. Denn den Studios geht es nicht nur darum, Filme möglichst schnell auf den Markt zu bringen, sondern auch darum, sie möglichst kostengünstig zu produzieren, selbst wenn dies bei den durchschnittlichen Etats fraglich erscheinen mag. Die Strategie einer Tina Hirsch könnte unter Umständen die erste Zeit aufgehen; doch dann würde das Rationalisierungspotential voll ausgeschöpft werden, d.h. sie müßte in noch kürzerer Zeit mit noch weniger Leuten einen Film fertigstellen.

Ein nur am Rande erwähntes Problem ist die verschiedene Bildgeschwindigkeit bei Film und Video. Schwierig wird es, wenn in einem offline System der Schnitt nur festgelegt wird und danach der Film akkurat im Einzelbild geschnitten werden soll. Wird ein Film auf Video überspielt, verliert er seine Identität, d.h. das Einzelbild ist nicht mehr lokalisierbar. Es entspricht nicht mehr dem ursprünglichen Film, wenn es von Video zurück auf Film transferiert wird. Möglich wäre dies durch einen Timecode auf Film, doch konnten sich hier entwickelte Systeme nicht durchsetzen. Traditionell wurde diese Anpassung mechanisch vorgenommen, indem Bilder periodisch nicht weiter transportiert werden und so die zusätzlich benötigte Anzahl geschaffen wird; »[...] the pull-down device produces the 12 extra fields, or the 6 extra frames, needed to make up the difference between film and TV frame rates« (ANDERSON 1984: S. 80 f.).

1976 präsentierte Rank-Cintel bei der NAB-Convention in Chicago seinen »flying spot scanner«, der den Transfer von Film auf Video und speziell die Anpassung der verschiedenen Geschwindigkeiten nachhaltig veränderte. Bosch, die ihre Geräte in den USA über die Fernseh Inc. vertreiben, entwickelten einen digitalen »CCD telecines«, der ebenfalls dies Problem löste (im Detail: PATTERSON/WHITE (Hrsg.) 1984: S.110). Verbunden mit dieser Film-Abtastung ist die Möglichkeit der beliebigen Korrektur der Filmgeschwindigkeit. Dies geht sogar so weit, daß Filme mit einer schnelleren Bildfolge

überspielt werden, um sie in das Schema der TV-Anstalten zu pressen. Wird ein Spielfilm mit einer Länge von 115 Minuten beispielsweise mit 28 Bildern/s vorgeführt, reduziert sich seine Spieldauer auf 98,5 Minuten, ohne daß auch nur auf ein Bild verzichtet wird (ANDERSON 1984: S. 81). Dies spricht für sich und zeigt sowohl die Möglichkeiten als auch die Skrupellosigkeit beim Umgang mit Spielfilm. Selbst wenn der Transfer gelingt, bleibt die Vergleichbarkeit der verschiedenen Schneidelisten problematisch. Auch 1986 existierte noch kein akkurates System »or converting edit decision lists based on 30 frames-per-second video tape time code to the 24 frames-per-second rate required for film editing list« (ANDERSON 1984: S. 138)⁶¹.

Ein weiteres Problem ergibt sich aus den unterschiedlichen Fernsehnormen, die im elektronischen Bereich keinen Standard ermöglichen. Eine solche Einheitlichkeit wäre wichtig, um nach einer elektronischen Nachbearbeitung die internationale Vermarktung zu gewährleisten.

»Videotape that is standard today might not be standard tomorrow, or overseas. Dervin is not alone in his concern about how a change-over to tape will affect present and Potential markets. >Film is still the only true worldwide compatible format,< he said. >If we post on tape, what we are really saying is our final tape product is U.S. standard« (BILL DANIELS in: Daily. 3. 7. 1986: S. 17).

5.5. Colorisierung von Schwarz-Weiß-Filmen

Welche Interessengruppen gegeneinander auftreten und welche Probleme eine Elektronisierung der Filmwirtschaft mit sich bringen kann, dafür ist die »Colorisierung«, das nachträgliche Einfärben von Schwarz-Weiß-Filmen, das bisher eindrucksvollste Beispiel.

1986 existierten zwei Unternehmen, die die Einfärbung vornahmen. »Colorization Inc.« in Toronto begann 1984 damit, »Color Systems Technology« (CST) in Los Angeles folgten im Februar 1985. Obwohl die Grundideen beider Techniken schon fast zwei Jahrzehnte alt sind, lohnte sich der kommerzielle Einsatz erst zu diesem Zeitpunkt, als durch Privatfernsehen und die Videobranche eine entsprechende Nachfrage geschaffen wurde. Die Verfahren beider Firmen sind zwar selbständig entwickelt worden, ähneln sich jedoch in der Anwendung. Nach Angaben von Charles M. Powell, CST-Vizepräsident, wird fast

⁶¹ Diese Information wurde bestätigt von Benjamin Bergerey und Moe Shore von Panavision in einem Interview mit dem Verfasser am 14. 7. 1986 in Burbank.

ebensoviel Zeit für die Recherche der richtigen Farbgebung benötigt wie zur eigentlichen Einfärbung. Wenn möglich, greift man auf vorhandene Farbfotos der Dreharbeiten zurück, besucht unter Umständen noch einmal den Drehort, orientiert sich an den Augenfarben der Schauspieler oder an eindeutiger Farbgebung wie z.B. Flaggen.⁶²

Ein Spielfilm wird auf ein 1-Zoll-Videoband überspielt, und ein Computer analysiert zunächst sämtliche Grauwerte; jedes Einzelbild wird bei der elektronischen Abtastung in 525.000 Bildpunkte zerlegt. Zunächst wird ein Probebild gefärbt und vom Auftraggeber abgenommen. Danach ist es die Aufgabe eines »Coloristen«, in jeder Szene das erste Bild per Hand einzufärben.

»A computer operator, using a digital graphics tablet and an electronic palette, handpaints the image according to the art director's instructions, much like a child filling in a paint-by-the-numbers picture« (PHILIP ELMER-DEWITT u.a. in: Time. 8. 10. 1984).

Aufgrund der Farbgebung dieses ersten Bildes coloriert der Computer die übrigen Bilder der Szene in Echtzeit, d.h. in 1/30 Sekunde pro Bild. Dabei wird die potentielle Palette von 16,7 Millionen Farbtönen auf nur 64 Farben reduziert. Dies erklärt die sehr einfache Farbgebung der colorierten Filme. Verändert sich das Bild z.B. durch einen neuen Schauspieler, muß dessen Farbe neu definiert werden. Dieses Verfahren ist ausgesprochen zeitaufwendig. Für die Einfärbung von einer Minute Film werden bis zu vier Stunden benötigt. CST kann zwischen sechs und zehn Minuten Film pro Tag colorieren. Die Kosten der Einfärbung betragen im Durchschnitt ca. 2.000 \$ pro Minute. Die Angaben zum Preis weisen große Übereinstimmung auf, selbst wenn es zu Paket-Abschlüssen kommt. Im Frühjahr 1986 wurde zwischen Ted Turner und CST ein Dreijahres-Vertrag zur Colorisierung von 100 Filmen des MGM-Archivs abgeschlossen: Kostenpunkt 18 Mio. Dollar, also durchschnittlich 180.000 \$ pro Film. Gleichzeitig schloß Disney einen Kontrakt über sechzehn Schwarz-Weiß-Filme mit Shirley Temple für 2,5 Mio. \$, d.h. rund 156.000 \$ pro Film UANE GALBRAITH in: Variety. 12. 3. 1986). Ob sich die Investitionen lohnen, konnte 1986 erst an »Miracle on 34th Street« (»Das Wunder von Manhattan«) aufgezeigt werden. Es war der erste Spielfilm, den CST eingefärbt hatte, und er kostete mit 94 Minuten Länge 188.000 \$; für die Einfärbung wurden 45 Tage benötigt. »Miracle on 34th Street« erhielt Ende 1985 als erster colorisierter Spielfilm eine breite Auswertung im Fernsehen. Bei diesem Test verdoppelte sich die Einschaltquote.

62 Interview des Verfassers mit Charles M. Powell am 18. 8. 1986 in Los Angeles.

Insgesamt strahlten 182 Stationen diesen 1947 produzierten Streifen aus und deckten damit 94 % der Vereinigten Staaten ab. Mit 15.1 NTI bei der Nielsen-Erhebung wurde er 1985 zum höchst eingeschalteten Film im syndikalisierten Fernsehen. Die Schwarz-Weiß-Version des Films erreichte bei seiner Ausstrahlung 1982 7.0 NTI Rating. »After its investment of roughly \$200.000 to convert >Miracle< to color, Lambert said Fox made roughly \$ 400.000 on the film« (Coloring in: Broadcasting. 24. 3. 1986: S.93). Zu berücksichtigen ist dabei jedoch der Novitätscharakter dieser Ausstrahlung, die dem breiten Publikum eben zum ersten Mal einen colorisierten Film zeigte. Nach Information des Regisseurs Arthur Hiller bei einer Diskussion auf der Berlinale 1987 sanken bei der erneuten Ausstrahlung die Einschaltquoten auf die üblichen Werte.

Nach einer Untersuchung des Hal Roach Studios, das maßgeblich an der Firma Colorization Inc. beteiligt ist, ziehen 85 % der Amerikaner Farbe dem Schwarz-Weiß vor und sogar 95 % erfreuen sich (enjoy) eher an Farbsendungen. Dies hängt mit der Gewöhnung an farbiges Sehen und die damit verbundenen psychologischen Wirkungen zusammen. Seit der Durchsetzung des Farbfernsehens in den USA Ende der 60er Jahre mußten große Spielfilme in Farbe gedreht werden, um verkauft werden zu können. Ausnahmen von dieser Regel sind lediglich einige Filme, die bewußt in Schwarz-Weiß gedreht wurden (z.B. »Raging Bull«, »Manhattan«, »Stardust Memories«, »The Elephant Man«). Das Potential von rund 18.000 monochromen Streifen wurde im Fernsehen nur als Lückenbüßer benutzt und war nicht mehr gewinnbringend zu vermarkten.

Andererseits wuchs Infolge immer neuer Kanäle und Auswertungsmedien der Bedarf an Software; auch Europa wurde als Absatzmarkt entdeckt. Mit der Colorisierung stiegen die Preise für die Lizenzen. Hinzu kam der Videomarkt (Tom BIERBAUM in: Variety. 24. 12. 1986: S.72, 73). Ted Turner wertete seine colorisierten Filme zunächst auf Video aus, bevor sie in seiner Kabelstation WTBS gezeigt werden. Sein »Yankee Doodle Dandy« wurde ab Sommer 1986 in den Videogeschäften zu einem Verkaufspreis von 59.98 \$ angeboten und war damit im Preis identisch mit der Schwarz-Weiß-Version (CHUCK Ross in: Hollywood. 7. 7. 1986: S. 5). Ein anderes Beispiel ist der von Hal Roach mit Farbe versehene Film »It's a Wonderful Life« von Frank Capra. Es wurden »25.000 Videokopien zum Preis von 39.95 Dollar verkauft, obwohl die Schwarzweiß-Kassette für 9.95 Dollar ebenfalls noch auf dem Markt ist« (Kolorierung in: epd. 9/1986: S. 15). Das Geschäft wird

dadurch gesteigert, daß für die meisten Filme das Copyright abgelaufen ist und die Einfärber durch diese Veränderung neue Rechte erhalten. Ein Regisseur, der sich gegen die Einfärbung seines Films wehrt, wie z.B. Frank Capra bei »It's a Wonderful Life«, hat keinerlei Einfluß mehr (FRANCIS KOHN in: Rundschau. 11. 10. 1986).

Es wächst der Protest gegen die künstliche Farbe. Die »Directors Guild of America« sprach sich grundsätzlich gegen diese Technik aus. Es ist ihrer Meinung nach »eine Verstümmelung der Geschichte und ein Akt des Vandalismus an unserer gemeinsamen Vergangenheit«. Eine ganze Reihe von Regisseuren und Schauspielern wie u.a. John Huston, Sydney Pollack, Woody Allen, Ella Kazan, Frank Capra, Milos Forman, Sidney Lumet, James Stewart, Stanley Kramer, Martin Scorsese, John Schlesinger, Warren Beatty und sogar Steven Spielberg treten offensiv gegen die auf bunt getrimmten Filme an. Sie sprechen von »kultureller Schlächtereie«, »einer künstlerischen Entweihung« und einer »Entstellung«. Denn Schwarz-Weiß-Filme seien in ihrer Bildgestaltung, in den Kostümen, im Make-up, in der Ausleuchtung bewußt dafür konzipiert. Auch in England gingen Regisseure wie Fred Zinneman, Sir Richard Attenborough, John Boorman, Lindsay Anderson, Roland Joffe, Alan Parker und Ridley Scott gegen die Colorisierung auf die Barrikaden. Die englische Vereinigung der Regisseure verabschiedete eine Resolution, in der ein »Denkmalschutz« für Filme gefordert wird, der sie vor einer maßgeblichen Veränderung schützen soll. Der nationale Kunstrat der USA, das Beratergremium der Stiftung für die Kunstförderung, beschloß eine Resolution gegen die Konsequenzen der Colorisierung und sprach sich für die Bewahrung von Originalwerken der Filmkunst aus. Im Herbst 1986 starteten unterschiedlichste Organisationen der Filmwirtschaft eine regelrechte Kampagne gegen das Einfärben. Kurz vor seinem Tod mußte John Huston die colorierte Version seines »The Maltese Falcon« ansehen. Er nannte dies »an example of mindless insipidity« und rief zum Boykott aller Produkte auf, für die während eines eingefärbten Films geworben werde (DAVID ROBB in: Variety. 19. 11. 1986: S.4, 30). Steven Spielberg stellte fest:

»It is not the privilege of this generation to overrule our founding fathers because somebody in marketing research discovered that kids today will flip past anything in black-and-white with their tv remotes« (TODD MCCARTHY in: Variety. 8. 10. 1986: S.40).

Für das Kino sind diese Farbfassungen nicht zu verwenden. Es handelt sich nicht um eine photographisch-chemische Einfärbung, sondern um eine elektronische, d.h. nach der

Bearbeitung steht lediglich eine Videoverision zur Verfügung. Diese Unbrauchbarkeit fürs Kino ist den Unternehmen auch bewußt:

»Personally, I agree, I think it is a mistake to color films for the big screen. These films were designed for black and white, and many of them are beautiful. But we're talking about television, and if you own a black and white picture you know what the realities are - you just can't sell your product at all, or at least not at a price that is comparable to any film that is in color. We're providing a service for the entrepreneur who is trying to get the most out of his film investment« (ROBERT S. BIRCHARD in: American. 10/1985: S.75).

Auf der Berlinale diskutierten am 23.2.1987 Arthur Hiller (Directors Guild of America) und Howard Karshan (Turner Enterprise) über die Colorisierung. Hiller führte zur Illustration Ausschnitte aus »The Maltese Falcon«, »A Wonderful Life« und »Yankee Doodle Dandy« vor, die sämtliche Vorurteile bestätigten.

»Die Freunde am >Colorisations<-Schaltpult sind keine Expressionisten. Sie sind Bürokraten des realistischen Bildes. Und wegen der relativ primitiven Technologie sieht ihr Werk dann auch aus wie etwas, was man zu lange in der Sonne liegen gelassen hat. In den Filmen der Colorization Inc. sieht alles ziemlich trist aus: lebendige Sepia. Die Farben sind ausgewaschen und schwer in erdigen Tönen, wie Technicolor Anfang der 30'er Jahre. In Filmen von Color Systems Technology wie Yankee Doodle Dandy spielen die Farben oft verrückt. Manchmal folgen sie den Darstellern wie träge Heiligenscheine« (RICHARD CORLISS u.a. in: Time. 20. 10. 1986).

Es geht bei der Diskussion keineswegs um die Qualität der Einfärbung oder die Echtheit der Farbgebung. Es geht vielmehr um die Unantastbarkeit des Filmkunstwerkes, d.h. um eine moralische Diskussion. Deshalb stoßen die Verteidigungs-Argumente der Befürworter, daß nämlich ein Film in Farbe gedreht worden wäre, wenn dies möglich gewesen wäre⁶³, ebenso ins Leere wie die Feststellung, man könne ja die Farbe wegdrehen, wenn es einem nicht passe. Denn wie die Reaktion von Regisseuren zeigt, haben sie sich zum Teil sehr bewußt für das Monochrome entschieden. Zum anderen würde es nicht viel helfen, bei der bearbeiteten Version die Farbe wegzudrehen, da dann immer noch die durch den Computer veränderten Bilder gesehen werden. In Berlin wurden Unterschriften gesammelt, die die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten und die privaten TV-Anbieter der Bundesrepublik und Europas aufforderten, »keine kolorisierten Filme in ihr Programm aufzunehmen«. Zumindest SAT 1 strahlte am 31. 12. 1988 eine

63 Zum Beispiel Charles M. Powell: »We're not making the pictures heiter we're making them in color. If the original producers had had a choice they would have made them in color, believe me« (ROBERT S. BIRCHARD in: American. 10/1985: S.76). Dieses Argument trifft ab 1935 nicht mehr zu, als mit »Becky Sharp« der erste Spielfilm in Technicolor gedreht wurde. Von da an hatten die Regisseure die bewußte Entscheidung zu treffen zwischen Schwarz-weiß und Farbe. Viele der bisher colorierten Filme stammen aus den 40er Jahren.

colorisierte Version der Dick & Doof-Westernkomödie »Zwei ritten nach Texas« (1937) aus (Laurel & Hardy in: Kameramann. 1/1989: S.24).

In den USA begannen 1986 juristische Auseinandersetzungen um die Colorisierung. Neben Streitigkeiten zwischen beteiligten Unternehmen waren dies insbesondere Diskussionen um ein neues Copyright-Gesetz, das die Frage klären sollte, ob colorisierten Filmen ein Urheberrecht zusteht. Sie führten zu mehreren Anhörungen in Washington und zwei Gesetzesentwürfen gegen das Einfärben. Schließlich wurde 1988 mit dem National Film Preservation Act ein Kompromiß geschlossen, der keine eindeutige Position für oder gegen das Colorisieren bezog. Jährlich sollen 25 Filmklassiker⁶⁴ für eine nationale Aufbewahrungsstelle ausgewählt werden:

»Kolorierte Kopien müssen sodann, den Warnungen auf Zigarettenpackungen vergleichbar, durch ein Etikett kenntlich gemacht werden, das lautet: >Ohne Beteiligung von Regisseur, Scriptwriter und anderen Mitarbeitern verändert<« (ROBERT VON BERG in: Süddeutsche. 10/11. 9. 1988: S. 15).

Hatte die Colorisierung zunächst mit zwei Unternehmen begonnen, so kam 1987 mit American Film Technologies ein weiteres hinzu. Die Debatte um Colorisierung zeigt erneut den schon als traditionell zu bezeichnenden Konflikt zwischen Kunst und Kommerz. »Durch die elektronische Aufzeichnung verlieren die Bilder ihren engen stofflichen Bezug zum Abgebildeten, werden frei von raumzeitlichen Bindungen verfügbar und zunehmend entmaterialisiert« (JOCHEN BRUNOW In: Journal. 22. 2. 1987: S. 3). Ob sich die Vermarktung dieser eingefärbten Filme in der Bundesrepublik wird verhindern lassen, ist mehr als fraglich. Schließlich geht es beim Fernsehen um Einschaltquoten, und auf dem Videomarkt bot EuroVideo 1987 mit »The Absent Minded Professor« (»Der fliegende Pauker«) (1960) den ersten eingefärbten Spielfilm auf dem bundesdeutschen Markt an. Der Film unterstützt sämtliche Bedenken, die man gegen die Colorisierung vorbringen kann. Die Farben sind blaß, Gesichter wirken unecht, und die Einfärbung kommt bei schnellen Bewegungen nicht mit. Dies ergibt Nachzieheffekte und Überstrahlungen. Außerdem wechseln die Farben, und bei Massenszenen ist sogar nur der Vordergrund eingefärbt.

⁶⁴ Unter den erstmals 1989 zu »nationalen Schätzen« erklärten Filmen gehörten u.a. »Casablanca«, »Citizen Kane«, »Vom Winde verweht«, »Dr. Strangelove«, »Früchte des Zorns«, »Schneewittchen und die sieben Zwerge«, »High Noon« und »Krieg der Sterne« (US-Kongreßbibliothek in: Rundschau. 21. 9. 1989: S.22).

Letztendlich wird der Zuschauer entscheiden, ob sich die colorisierten Filme durchsetzen werden. Dazu gab es in den USA sehr unterschiedliche Umfrage-Ergebnisse. Noch 1985 sprachen sich in einer Befragung der New York Post Dreiviertel der Leser gegen die Einfärbung aus; nach der Ausstrahlung von »It's a Wonderful Life« durch KTLA in Los Angeles Ende 1986 waren es dann 10.040 Stimmen für die Einfärbung und noch 11.500 dagegen (BERT REISFELD in: Filmecho. 71/72 1988: S. 14), also eine knappe Mehrheit gegen die »modernisierte« Version. Nach der Premiere von »Yankee Doodle Dandy« auf Ted Turners Kabelkanal WTBS sprachen sich im September 1986 61 % aller Anrufer für die Colorisierung aus. Einen speziellen Test führte WDRB-TV Louisville im Januar 1987 durch: sie strahlten jeweils eine halbe Stunde des Films »Yankee Doodle Dandy«, zunächst in schwarz-weiß, dann in Farbe aus und baten die Zuschauer anzurufen. Es sprachen sich 2071 (67,2 %) für Farbe, und 1011 (32,8 %) für die originale Version aus (LOUISVILLE in: Variety. 21. 1. 1987: S. 1, 77). Auf jeden Fall beweisen diese Zahlen, daß das Argument, schwarz-weiß lasse sich nicht verkaufen, zumindest von den Zuschauern nicht so gesehen wird, denn mindestens ein Drittel sprach sich dagegen aus. Videothekare waren sich bei einer Befragung nur über eins einig: »It's going to take terrific titles and sharp marketing to pull it off« (RON HORNING in: Video. 3/1986: S.38).

5.6 Digitale Video-Effekte

Tricks und Effekte sind so alt wie die Filmgeschichte, und auch das Fernsehen als elektronisches Produktionsmedium hat sehr spezielle Techniken zur Bildveränderung entwickelt. Für die Spielfilmproduktion spielen diese in der Regel keine Rolle, da sie photographisch kaum nachvollzogen werden können. Das einfachste Prinzip ist dabei das Ein- und Ausblenden von Bildern an Stelle des harten Schnittes, was mit nahezu allen geometrischen Figuren möglich ist. Als Wischblende wird das Verdrängen eines Bildes vom Bildschirm durch ein nachfolgendes bezeichnet. Dies kann in der senkrechten, waagrechten und diagonalen Richtung ebenso geschehen wie als Kreis, der wächst usw.; es gibt vielfache Variationen, zwei Bilder zu überblenden.

Der für Laien frappierendste Trick ist das »Blue-Box-«, »Blue-Screen-« oder »Chroma-Key-Verfahren«. Dabei werden zwei Kamerabilder miteinander gemischt, indem eine der Kameras auf eine Farbe - es hat sich blau durchgesetzt - desensibilisiert ist, d.h. alles,

was diesem bestimmten Farbton entspricht, wird nicht aufgenommen. Wird eine Person vor einem blauen Vorhang aufgenommen, ist im Bild dieser Kamera nur diese Person zu sehen, die mittels Mischtechnik in jedes andere Bild, z.B. eine Landschaft, eingeblendet werden kann. Trägt die Person zusätzlich blaue Kleidung, werden nur ihr Kopf und die Hände aufgezeichnet.

Weitere herkömmliche Tricks sind die »Polarisation«, die Umkehrung des Positivbildes in ein Negativbild, bzw. das Einfärben von schwarz-weiß Filmen mit einem Farbton (»Cox-Box«). Relativ simpel ist auch die Kamera-Rückkopplung, bei der ein Bild von einer zweiten Kamera noch einmal aufgenommen wird. Dadurch kommt es zur Rückkopplung, d.h. das Bild vervielfacht sich und bildet einen Schweif. Schließlich ist die Zeitlupe ein technischer Trick. Eine ganz neue Qualität wird durch die digitalen Effekte erreicht, die ein Bild vielseitig veränderbar machen. Die Grenzen zur Computer-Grafik und -Animation sind fließend. Bei digitalen Effekten wird jedoch vorhandenes Bildmaterial bearbeitet und verändert, während bei den Optionen durch Computer etwas artifiziell neu geschaffen wird, selbst wenn in Einzelfällen ein elektronisches Bild zur Grundlage genommen wird.

Bei digitalen Videoeffekten wird das analoge Bildsignal zunächst in ein digitales Signal verwandelt und dann in einen Speicher mit sofortigem Zugriff (Random Access Memory) gegeben:

»As the converted signal enters RAM, each individual frame of video information is held for a one-frame duration (1/30 of a second). During this interlude, the video frame can be altered and manipulated in a variety of ways [...]. With the capacity to zoom in or out, optically flip or tumble and roll shots, digital effects systems offer producers a great deal of flexibility to enhance video images during postproduction« (ANDFRSON 1984: S. 123f.).

Allerdings ist die Miete für diese Effektmaschinen hoch, ein Regisseur ist also durch seinen Etat beschränkt. Im Gegensatz zu den üblichen Effekten, die die Bilder selbst unangetastet lassen und lediglich zwei Bilder auf eine besondere Art miteinander mischen, ist bei digitalen Effekten das Bild selbst Manipulationen unterworfen. Das erste derartige Gerät, das sich »Squeezzoom« nannte, wurde 1977 auf der NAB-Convention vorgestellt. Möglich ist mit diesen Geräten heute u.a.:

- eine Ausdehnung oder Komprimierung der vollen Bildgröße bis Null, sowohl horizontal als auch vertikal;
- Standbild;

- Zoom von Null bis zur achtfachen Bildgröße;
- Veränderung des Seitenverhältnisses;
- über hundert abgespeicherte und automatische Effekte;
- Spiegelung des Bildes an vertikaler und horizontaler Achse;
- das Springen und Überspringen des Bildes;
- Effekte per Hand;
- Korrektur von Bild und Ton;
- Mosaikeffekte;
- dreidimensionale Drehung des Bildes;
- Vervielfachung des Bildes.

5.7. Computergraphik und -animation

5.7.1. Vorgeschichte der Computeranimation

Im Gegensatz zu digitalen Effekt-Systemen werden die Bilder bei der Computeranimation erst durch einen Rechner geschaffen. Sie gehen auf mathematische Berechnungen zurück, denen als Vorlage ein gezeichnetes Modell, ein Foto oder Videobild dient. Die Manipulationsmöglichkeiten übersteigen die bisher dargestellten, abgespeicherten Variationen. Ihren Ursprung haben diese Systeme in durch Rechner künstlich geschaffenen, zunächst abstrakten simplen Graphiken.

» Die erste großangelegte Initiative und damit der Beginn der von elektronischen Automaten und Rechenanlagen generierten Graphiken stammt von Ben F. Laposky. Seine Arbeit, mit der er 1950 begann, beruht auf der Überlagerung von elektrischen Schwingungen verschiedener Zeitfunktion die auf die Ablenkplatten eines Kathodenstrahloszillographen geleitet wurden« (FRANKE 1971: S.60).

Mit ähnlicher Ausstattung experimentierte Norman McLaren für seinen 1950 gedrehten Film »Around is Around«, wobei er das Schwingungsbild mit einer Kamera abfilmte. Eigentlich ein Kontrollgerät, »wird der Kathodenstrahloszillograph in der ersten Zeit der Computergraphiken und Computerfilme gern für die Generierung einfacher Kreisformen und ellipsoider Körper verwendet« (PAUL JENEWEIN in: Maske. 3/4 1979: S.282). Der erste Computerfilm war 1961/62 »Catalog« von John Whitney (DECKER 1988: S.20). 1963 simulierte E.E. Zajac in den Bell Telephone Laboratories die Bewegungen eines

Kommunikationssatelliten. Die Forschung war somit einer industriellen Verwertbarkeit unterworfen; der militärisch-industrielle Sektor spielte dabei eine entscheidende Rolle. 1963 wurden die ersten artifiziellen Graphiken mit digitalen Großrechnern produziert, wie überhaupt die Ausgestaltung der Bilder von der technischen Entwicklung bestimmt wurde. Ab demselben Jahr schrieb die Zeitschrift »Computers and Automation« einen Wettbewerb aus, den 1963 und 1964 bezeichnenderweise das »U. S. Army Ballistic Research Laboratory« gewann.

Ab Mitte der 60er Jahre entwickelte sich die Computergraphik als Kunstrichtung⁶⁵, wobei die Inhalte meistens im naturwissenschaftlichen Bereich verankert blieben (z.B. geometrische Formen, Schwingungen usw.) und mehr die technische Machbarkeit als der ästhetische Aspekt im Mittelpunkt stand.

Ein wichtiger Bereich blieb die Computer-Simulation für die industrielle Verwertung, wie der Film von Zajac schon andeutete. Ein weiteres Beispiel hierfür sind die Arbeiten von William F. Fetter, der den Begriff »computer graphics« (FRANKE 1971: S. 70) erst prägte und der für den Flugzeughersteller Boeing die ergonomisch günstige Gestaltung von Flugzeug-Cockpits am Computer entwickelte. Dabei war er der erste, der den Menschen in einem Computer simulierte.

Die zunächst statischen Bilder erreichten eine neue Ebene, als 1967 Charles Csuri und James Shaffer von der Ohio State University mit der Entwicklung von Bewegungsabläufen als Computerfilm begannen. »Weithin bekannt wurde der Film >Hummingbird<, ein Zehnminutenablauf, der verschiedenste graphische Manipulationen mit der zeichnerischen Darstellung von Kolibris vorführt« (FRANKE 1971: S.94). Später gründete Csuri neben seiner Universitätslaufbahn eine eigene Verwertungsfirma für Computeranimation, die Cranston Csuri Productions. Diese Firma entwickelte sich zum führenden Unternehmen für Computeranimation und ist ein Beispiel für die enge Zusammenarbeit zwischen Universität und Privatunternehmen in den USA. Eine Sekunde Animation kostete mindestens 4.000 \$. Die Firma gestaltete 1984 das neue Logo der ARD, bei der sich die Eins graphisch aus dem Zusammenfliegen der Signets der

65 Über Videokunst informiert unter anderem: FRANKE 1984; GRUBER/VEDDER 1983; PFEIFFER 1972; SCHNEIDER/KOROT (Hrsg.) 1976.

Länderanstalten ergibt⁶⁶. 1989 erhielt Charles Csur' beim Prix Ars Electronica die Auszeichnung in der Sparte Computergraphik (Ars in: Süddeutsche. 22. 8. 1989).

Bis Ende der 60er Jahre blieb Computergraphik jedoch die Domäne der Industrie, obwohl einige Computerfirmen Künstler einluden, die ästhetischen Möglichkeiten der Rechner zu erproben. So arbeitete z. B. John Whitney, einer der Pioniere des Computerfilms, 1966 auf Einladung von IBM an dem Film »Permutations«. Alle genannten Beispiele scheinen simpel im Vergleich zu heutiger Computergraphik, bildeten aber eine wichtige Grundlage für Bilder, die aus dem Rechner kommen, um damit »eine wirtschaftliche Revolution auf dem Gebiet der mechanisch reproduzierten Bildsignale einzuleiten« (HALAS 198 1: S. 139).

Die Entwicklung ist in den letzten zwanzig Jahren aufgrund der Fortschritte bei Computern, deren Miniaturisierung und der erheblichen Steigerung ihrer Rechenkapazität weiter fortgeschritten. Nicht nur zwei-, sondern dreidimensionale Graphiken sind zum Standard geworden, und sowohl bei der Eingabe als auch beim Potential der Geräte kam es zu revolutionären Neuerungen. Dies geschah auf Kosten der Pioniere. 1987 gingen alle drei amerikanischen Spitzenstudios für Animation (Abel Images Research, Digital Productions und Cranston Csurl Productions) in Konkurs. Sie gehörten zur ersten Generation, in der alle Bewegungsabläufe individuell gestaltet wurden. Überrollt wurden sie von der nächsten Generation, bei der immer wiederkehrende Rechenoperationen wie das Zeichnen, Schattieren, Einfärben und Bewegen in Chips implantiert wurde und so wesentlich kostengünstiger gearbeitet werden konnte:

»Es entstanden die sogenannten Graphic-Chips und mit ihnen eine neue Generation von Special Purpose Computern, sogenannte Bildmaschinen [...], die ohne extra Software auf Knopfdruck sehr schnell, das heißt in Echtzeit, Objektbewegungen und -definitionen durchführen und mit spezieller Software brillante Oberflächeneffekte simulieren konnten« (MARGIT BANDLOW in: Kameramann. 4/1988: S. 6). Der Sekundenpreis für Animation sank drastisch, und die etablierten Studios konnten in der Konkurrenz von Billiganbietern nicht bestehen. Bei der Spielfilmproduktion spielte die Animation ohnehin eine

⁶⁶ Die Gestaltung dieses Signets war zu sehen in der Sendung »Das Bild, das aus dem Rechner kam«. Eine NDR-Dokumentation von Robert Müller, die am 2. 1. 1985 ausgestrahlt wurde.

untergeordnete Rolle. Die »National Computer Graphics Association« schätzte 1985, daß in den USA nur rund 1 % ihres Gesamtumsatzes darauf entfielen.

Tabelle IV: Anwendung von Computergraphik in den unterschiedlichen Industriebereichen

Computer-aided mechanical design and manufacturing	31
%	
Computer-aided electronic design and engineering	14 %
Business graphics	18 %
Image processing	13 %
Electronic publishing	10 %
Architecture/engineering/construction	10 %
Mapping/cartography	3 %
Animation	1 %

Quelle: DONNA K. H. WALTERS in: L. A. Times. 15. 5.1986

Die Statistik zeigt sehr deutlich den eigentlichen Nutzungsschwerpunkt durch die Industrie, insbesondere für die Planung von Maschinen und Industrieprodukten, aber ebenso computertomo- und -thermographische Analysen in der Medizin oder die Visualisierung der Planung in der Architektur. Die beiden Hauptgründe für die Verwendung von Computeranimation beim Film sind Einsparungen bei arbeitsintensiven Phasen des klassischen Trickfilms und die Möglichkeit, völlig neue Inhalte, eigentlich »unmögliche« Bewegungsabläufe, zu visualisieren.

5.7.2. Militärische Nutzung

Ein Bereich, der in der Tabelle nicht genannt wird, ist die militärische Forschung, wobei doch gerade sie die Entwicklung der Computergraphik vorangetrieben hat. Evans & Sutherland, Salt Lake City, spezialisierte sich auf die Simulation von Raumfahrt und insbesondere militärischem Flugtraining. Dabei wird sowohl die Reaktionsgeschwindigkeit

des Piloten trainiert als auch die Durchführung schwieriger Operationen im Luftraum erprobt. Hierfür sind die am weitesten entwickelten und teuersten Programme geschaffen worden. »Trotz ihrer eindrucklichen Komplexität und der verschwenderischen Budgets [...] beruhen Flugsimulationssysteme nämlich auf nichts anderem als den grundlegenden Ideen der Computerbilder« (DEKEN 1984: S. 154). Einige Indizien sprechen dafür, daß diese Technik vom Militär nicht nur genutzt, sondern initiiert wurde. 1953 wurde am MIT der Whirlwind Computer entwickelt, um die militärische Flugüberwachung zu optimieren. »Er sollte drei Funktionen erfüllen: Aufzeichnen, Vorausberechnen und Berichten. Die letzte Forderung brachte den ersten computergesteuerten Punkt auf den Bildschirm« (ROBERT MÜLLER in: NDR: S. 3).

Zum Engagement im militärischen Bereich zählen die Auszeichnungen an das U.S. Army Ballistic Research Laboratory 1963 und 1964 ebenso wie der Forschungsauftrag der U. S. Defense Advanced Projects Research Agency an das MIT, in dem es darum ging, einen Ort generalstabsmäßig zu erfassen, um Truppen interaktiv am Computer auf die Eroberung vorzubereiten: »Für Truppen, die in ein fremdes Territorium geschickt werden sollen, gibt es kein besseres Training als einen Film, der dieses Territorium beschreibt. Aber da die Beschaffung eines solchen Films sehr schwierig sein kann [Insbesondere wenn es sich um gegnerisches Gelände handelt K. H], ist die Simulation des Schauplatzes sicher die zweitbeste Lösung« (DEKEN 1984: S. 160).

Bei den Vorlagen zu diesem Projekt, in dem der Skiort Aspen, Colorado, erfaßt wurde, handelte es sich jedoch nicht um Film sondern um Fotos. Daraus wurden am MIT einige zivile Nutzungsmöglichkeiten der interaktiven Computersimulation abgeleitet, z. B. Training eines Automechanikers aber eben nur als Abfallprodukt. Entwickelt wurde das Projekt in erster Linie für die militärische Nutzung.

Von vornherein spielte die Simulation eine wichtige Rolle bei der militärischen und zivilen Fliegerausbildung. Das Cockpit des Simulators entspricht dem realen Vorbild, und auf dem Bildschirm werden realistische Manöver-Eindrücke eingespielt. Eine neue Generation ist das »virtual cockpit«, weil bei Hochgeschwindigkeitsflugzeugen die Piloten mit der Vielzahl von Instrumenten überfordert sind. Deshalb wird an einem Pilotenhelm gearbeitet, der sämtliche Informationen elektronisch umsetzt und dreidimensional ins Blickfeld des Piloten projiziert:

»Ahead, above the outline of a distant mountain, appears a green triangle, topped by the number 9. Radar has detected a >bad guy< nine miles away. The pilot checks his weapons, calling by voice command for a symbolic display of the missiles available under the plane's wing. He selects one, by voice or pressing a button, and the symbol for the selected missile flashes to remind the pilot it is ready. The pilot wants a better view. >Zoom< he says and an electronically synthesized voice echoes the command in confirmation. Instantly, the computer provides a closeup image of the terrain ahead, and of the bad guy« (JOHN NOBLE WILFORD in: N.Y. Times. 1. 7. 1986: S.21).

Dieser Helm wurde 1986 in der Wright-Patterson Air Force Base in Dayton, Ohio vorgestellt. Nach neun Jahren Forschung glaubt die Air Force, das »virtual cockpit« bis 1992 in Kampfflugzeugen einbauen zu können. Langfristig könnte es zu einer zivilen Anwendung »in robotics, industrial design, molecular research and home entertainment« führen. Deutlicher kann die Rangfolge bei der Auswertung militärischer Forschung nicht dokumentiert werden.

5.7.3. Computergraphik im Fernsehen

Halas unterscheidet zwei Typen der Computergraphik:

»I. Rastergrafiken, die dadurch entstehen, daß das Bild in kleine Rasterfelder oder Bildelemente [...] aufgeteilt wird. Sie bringen einige spezifische Vorteile [...] 2. Vektorgrafiken basieren auf dem kartesischen Koordinatensystem. Dieses Verfahren sieht keine Speicherung vor, die mit der von Rastergrafiken vergleichbar wäre« (HALAS 1981: S. 141).

Die Vektorgraphik gehört in die Anfangsphase: die Objekte sind nicht flächig dargestellt, sondern werden nur mit Linien umschrieben. Heute ist dies meist Grundlage für die Eingabe eines Objektes, anschließend werden die einzelnen Bildelemente ausgefüllt und durch verschiedene Lichtreflexionen wird ihnen eine scheinbare Dreidimensionalität verliehen.

Als erste Graphiksysteme fanden bei den bundesdeutschen Fernsehanstalten Schriftgeneratoren Anwendung, die auf dem Prinzip basierten, bestimmte Schriftinformationen künstlich zu erzeugen. Die Anwendung umfaßt inzwischen nicht nur Schrifteinblendung, sondern ebenso die Gestaltung von Graphiken, Inserts, Titeln für Sendungen usw. In den USA fand die Elektronisierung dieses Bereichs schon Ende der 70er Jahre statt; Europa folgte nach einiger Zeit. Die European Broadcasting Union (EBU)

veranstaltete 1981 eine Tagung zu diesem Thema, auf der festgestellt wurde, daß man noch sehr wenig praktische Erfahrungen mit neueren Generationen von Graphiksystemen besitze. Deutlich wurde dabei eine Aufspaltung in zwei Positionen. Die einen sahen es sehr pragmatisch als neues Werkzeug, die anderen befürchteten einen Rückgang der Professionalität:

*»The danger of bringing CAD into the field of art is that computers are usually programmed and operated by people who are wholly unconcerned with any creative emotion, or any artistic aims. The machine is then an enormous prosthesis coming between the creative artist and his work«
(CATHERINE CHAILLET in: EBU. 7/1981: S.20f.).*

1983 nutzte das ZDF erstmals sein in Zusammenarbeit mit einem Software-Anbieter und verschiedenen Hardware-Lieferanten entwickeltes System DAVID. Es beinhaltet spezielle Funktionen, die keines der im Handel erhältlichen Systeme bietet. Zum Beispiel lassen sich damit Ergebnisse von Hochrechnungen bei Wahlen direkt graphisch umsetzen (GÜNTER SCHREINER In: ZDF-Jahrbuch 1984: S.92).

5.7.4. Computeranimation im Spielfilm

Die höchsten Anforderungen werden an Computersysteme dann gestellt, wenn mit diesen Einzelbildern Computerfilme entstehen sollen. Bisher ist so allerdings noch kein abendfüllender Spielfilm hergestellt worden. Dieser Bereich spielt bei den entsprechenden Unternehmen kaum eine Rolle. Es lassen sich drei Anwendungsbereiche beim Film feststellen:

- a) computeranimierte Storyboards,
- b) computeranimierte Special effects,
- c) computeranimierte Tricksequenzen.

Bei der Planung erlaubt ein im Rechner erstelltes Storyboard eine exakte Festlegung der Einstellungen, aber ebenso, wer und was auf dem Set benötigt wird. Im Gegensatz zu dem in Einzelbildern gezeichneten Storyboard ist der Bewegungsablauf sichtbar und beispielsweise Geldgebern vorzuführen. Bisher wurde eine solche »pre-visualisation« hauptsächlich für Werbespots angewandt:

»Anything that is going to be shot on a stage with sets could be previewed with absolute precision via the computer because the blueprints for the sets could be used to create the data base in the computer« (Computer in: American. 8/1982: S. 769).

Die Anwendung von Computeranimation ist allerdings für Spezialeffekte in Science-Fiction-Filmen üblich geworden⁶⁷. Wichtig ist dabei, daß sie nur für sehr spezifische Sequenzen Verwendung findet. Selbst Disney's »Tron«, der von vielen als erster völlig computeranimierter Spielfilm angesehen wird, beinhaltet lediglich fünfzehn Minuten reine Computeranimation und ist überhaupt sehr kompliziert hergestellt (im Detail: PETER SORENSEN in: American. 5/1984: S. 89-92).

Die bisher längste Sequenz mit Computer-Animation erfolgte 1983 für »The Last Starfighter«, bei dem John Whitney jr. mit einem Team die Sequenzen gestaltete. Um rund eine halbe Stunde des Films mit 230 Szenen im Computer zu simulieren, benutzten sie einen Cray X-MP, der eine Milliarde Rechenoperationen pro Sekunde durchführen kann. Pro Bild benötigte er durchschnittlich zweieinhalb, bei sehr komplexen Bildern bis zu drei Minuten, um das Einzelbild aufzubauen. Die Resolution der Bilder betrug das siebeneinhalbfache der Bilder von »Tron«.

»An average frame in Tron had 7.000 polygons with a peak of 15.000. The Last Starfighter boasts 350.000 polys with peaks of over 4 million! So, in terms of level of detail, the films have very different looks. Tron's look was posited as an artificial environment, made up as cold, voltaic impulses existing inside a computer. Starfighter's world is posited as live action, reality« (LES PAUL ROBLEY in: American. 11/1984: S.85).

Eingegeben wurden die Modelle als Zeichnungen von sechs Seiten (oben, unten, links, rechts, vorne und hinten). Daraus konstruierte sich der Rechner das dreidimensionale Objekt. Nachdem die Bewegungen festgelegt worden waren, wurde das Einzelbild von einem hochauflösenden schwarz-weiß Monitor in jeweils den Grundfarben (rot, grün, blau) in drei Phasen aufgenommen. Um das kalte Aussehen zu vermeiden, gab man sich viel Mühe mit der Oberfläche der Raumschiffe, was allerdings auf Grund der Geschwindigkeit im Film kaum wahrnehmbar ist. Whitney Jr. ist seit diesem Film wesentlich vorsichtiger in seinen Aussagen über die Perspektiven der Computer-Animation. Da sich keiner der Filme mit dieser neuen Technik als Kassenknüller erwies, »Tron« war sogar ein absoluter Reinfall, machen die Studios die Technik dafür verantwortlich und sind nun sehr zurückhaltend, mit ihr Spielfilme zu produzieren⁶⁸.

⁶⁷ Anwendung fand sie z. B. für Sequenzen in: »Starman«, »201 C«, »The last Starfighter«, »Tron«, »Superman III«, »Altered States«, »Star Wars«, »Return of the Jedi«, »The Black Hole«, »Nightmares«, »Enemy Mine«, »Escape from New York«, »Labyrinth«, »Star Trek II«, »Young Sherlock Holmes«, »Michael Jackson - Moonwalker«.

⁶⁸ Interview des Verfassers mit John Whitney Jr. am 9. 7. 1986 in Los Angeles.

Eine interessante Querverbindung wird bei der Computeranimation für »Superman III« deutlich. Im Film wurden 26 Sekunden Animation verwandt, die vom Videospielproduzenten Atari hergestellt wurden:

»Why was Atari Corporation chosen for the Job, with so many established computer animation production companies surrounding tinsel town? Well, if your \$ 35 million production happens to be a part of the same company, in this case Warner Communications, then you might ask your sister company to help out, especially if it's within the field they specialize« (LES PAUL ROBLEY in: American. 9/1983: S.69).

Obwohl die Szenen zweidimensional und in einer den Computerspielen vergleichbaren, simplen Ästhetik gestaltet sind, benötigte der Computer vier bis fünf Stunden für eine Szene, und eine Minute Animation kostete knapp 100.000\$. Dies ist ein gutes Beispiel für die immer engere Verflechtung einzelner Bereiche der Unterhaltungsindustrie: denn selbstverständlich war geplant, die Animation für den Film als Spiel für Atari-Heimcomputer auszuwerten.

Als letztes Beispiel sei »2010« angeführt, das Remake von Stanley Kubrick's Klassiker »2001: Odyssee im Weltall«. Computeranimation wurde hierbei keineswegs für die Raumschiffe verwendet (dafür wurden Modelle gebaut); künstlich im Rechner hergestellt wurden lediglich die Fernsehbilder auf den Kontroll-Monitoren in den beiden Raumschiffen »Discovery« und »Leonow«. Produziert wurden sie auf zwei IBM Personal Computern und mit dem Cubicom Graphiksystem (im Detail: NoRA LEE in. American. 1/1985: S.57-64). Dies unterstreicht, wie sehr die Animationstechnik in den Bereich der Spezialeffekte abgedrängt wurde und keineswegs die wichtige Rolle spielt, die ihr noch vor einigen Jahren prophezeit wurde.

Ganz computeranimiert sind bisher nur einige Kurzfilme [z.B. »Dream Flight« (1984), »Tony de Peltrie« (1985), »Luxo Jr.« (1986), »Reds Dream« (1987)]. Der Film »Luxo jr.«, 2:07 Minuten lang, »breaks new ground for its ability to imbue inanimate objects with personality and communicate emotion with computer techniques« (Luxo jr. Presseheft 1986). Regie führten der ehemalige Disney-Animator John Lasseter und der Computerwissenschaftler Bill Reeves, der die Technik des »self-shadowing« entwickelte, bei dem ein Objekt automatisch die richtigen Schatten wirft. »Luxo Jr.« erhielt einige Preise und war 1987 der erste computeranimierte Film, der für einen Oscar nominiert wurde. Die Produktionsfirma Pixar entwickelte auch einen Graphikcomputer und senkte

den Preis im Januar 1987 von 122.000 \$ auf 79.000\$, um eine möglichst vielfältige Nutzung zu ermöglichen. »Pixar has targeted six markets for the Pixar Image Computer: medical imaging; seismic imaging; remote sensing and mapping; design and animation; graphic arts; and scientific visualization« (Pixar. Firmeninformation 1987). Also selbst dieses eng mit der Filmwirtschaft verbundene Unternehmen sieht in der Filmproduktion nur ein Betätigungsfeld unter vielen.

Der Computeranimation am ehesten verwandt ist der klassische Zeichen-Trickfilm. Er wird noch immer nach der schon zu Beginn der Filmgeschichte verwendeten Technik des gemalten Einzelbildes produziert. Dies ist arbeits- und zeitintensiv. Der Wunsch nach Rationalisierung ist bisher noch unerfüllt, weil kein Computersystem entwickelt worden ist, um Zeichentrickfilme in Spielfilmlänge im Rechner zu produzieren, wie eine Studie von Rooney Bissonette (NoRA LEE in: American. 8/9 1984: S. 110) zeigte.

Für diese Investition ist der Markt wohl zu klein. Denn wie sich gezeigt hat, wurden Systeme nur entwickelt, wenn eine Finanzierung der Forschung oder eine breite Verwertbarkeit (Militär, Industrie, Fernsehen) gesichert war.

Führend für Zeichentrickfilme in Spielfilmlänge ist immer noch das Disney-Studio. Die Herstellung eines einzelnen Films dauert zwölf Jahre, davon fünf Jahre für die aktuelle Produktion. Computer werden hier nur als Hilfsmittel eingesetzt, um z.B. die Kamera und den Tricktisch zu steuern. Das Studio geht höchstens so weit, die erstellten Zeichnungen in einen Computer einzugeben, um den Bewegungsablauf zu kontrollieren, bzw. werden dort Abläufe entwickelt, deren Ausdrücke anschließend dem Zeichner als Vorlage dienen. Denn es ist in erster Linie eine Qualitätsfrage, ob Computer überhaupt eingesetzt werden können. Ed Henson, Chef der Animations-Abteilung, ist diesbezüglich skeptisch, denn die Charaktere müßten Leben haben, um authentisch zu wirken. Man benötige individuelle Kreativität, um Glaubwürdigkeit auf der Leinwand zu erzielen. Die Qualität dieser Trickfilme ist allgemein anerkannt und wird genau auf diese Herstellungsweise zurückgeführt:

»Thomas Johnston makes quiet clear that the great success of the Disney animators was due in large part to the long hours they devoted to studying and observing the movements of humans and animals in preparing for a particular sequence. A character was successful precisely in proportion to how well the animator understood the kinematics of the figure, the structure and timing of a movement, and the effects of a movement on soft tissue and clothing« (DAVID ZELTZFR in: Proc. 5/ 1985: S. 1).

Perspektivisch geht es bei der Computeranimation darum, eine immer perfektere Simulation der realen Welt, eine Mikrowelt, zu schaffen, zu der möglichst jeder schnell Zugang hat. Feste Objekte und deren Bewegung im Raum sind heute praktisch kein Problem mehr. Schwierig ist es jedoch, Bewegungsabläufe von Mensch und Tier zu simulieren, da es dabei zu viele Variablen gibt, die definiert werden müssen. Das menschliche Skelett z.B. hat allein 200 »degrees of freedom«, d.h. Gelenke mit nahezu unbegrenzter Bewegungsmöglichkeit. Allein um eine Hand um Zentimeter zu heben und nach vorne zu bewegen, müssen alle anderen Bewegungsrichtungen und -möglichkeiten der sechzehn beteiligten Gelenke einzeln definiert und ausgeschlossen werden. Am Media-Laboratory des MIT wird an Zeichensystemen gearbeitet, die auf Mensch-Computer-Kommunikation basieren und damit praktisch jeden Home-Computerbesitzer in die Lage versetzen sollen, mit dem Bildschirm »zu malen«. Dabei sollen noch nicht einmal Vorgaben, z.B. über die Art eines Brunnens, gespeichert sein, für die sich der Nutzer dann entscheiden muß, sondern das Bild soll in völlig »freier Unterhaltung« entstehen⁶⁹.

6. Neue Kinoverfahren als Reaktion auf Video

Inzwischen gibt es Tendenzen, das Erlebnis im Kino zu »revolutionieren«. Dies geschieht zum einen durch Steigerung der Filmgeschwindigkeit (Showscan, Futurevision 360), zum anderen durch ein größeres Negativ-Format bzw. andere Nutzung des Materials (Imax, Arri-Verfahren separater Ton-Disk). Gemeinsam ist diesen Verfahren, daß sie die Produktion komplizieren und einzig für ein spektakuläres Kinoerlebnis konzipiert sind. Ein Problem ist dabei, Spielfilme mit diesen neuen Verfahren zu drehen, da noch keine Abspielstätten existieren bzw. niemand bereit ist, sein Kino zu modifizieren, wenn keine Spielfilm-Produktion in Sicht ist. Dessen ungeachtet sind dies langfristige Strategien, um dem elektronisch-vermittelten, an das heimische Fernsehen gebundenen Spielfilmkonsum etwas entgegenzusetzen⁷⁰.

69 Gespräch des Verfassers mit David Zeltzer von der »Computer Graphics and Animation Group« am MIT, Boston.

70 Dem entspricht ein Artikel im Stern 46/1986 über »Das Traumkino von Morgen«, der Vorschläge eines FFA-Wettbewerbs vorstellt, in dem es darum ging, Modelle vom totalen Kino zu entwerfen. In dem dazugehörigen Artikel wird das Pariser Kino »La Géode« gepriesen, das mit einer IMAX-Anlage bestückt ist. Der Wettbewerb ist dokumentiert bei: Hauptverband Deutscher Filmtheater (Hrsg.) 1987.

6.1. Imax und Omnimax

Diese beiden Verfahren wurden Anfang der 70er Jahre entwickelt. Traditionell befindet sich das Bild vertikal zur Perforation, die dadurch die Länge des Bildes begrenzt. Die Breite entspricht vier Perforationslöchern. Grundsätzlich neu ist bei Imax und Omnimax, daß das 70mm-Bild parallel zur Laufrichtung gedreht ist, also nicht mehr von der Perforation limitiert wird. Es erstreckt sich in der Länge über 15 Löcher und wird zum bisher größten Bild der Filmgeschichte, dreimal so groß wie der übliche 70mm-Film und zehnmal so groß wie der 35mm-Film (Abb. XIII). Eine spezielle Technik preßt den 70mm-Film bei der Aufnahme sanft gegen das Bildfenster und steigert damit die Kapazität der Informationsübertragung auf das wesentlich größere Bild. Omnimax liegt dasselbe Prinzip zugrunde. Der Film wird jedoch mit einem gewölbten Fischaugen-Objektiv mit einem Blickwinkel von 180 Grad gedreht. Die Biegung des Bildes wird durch eine 130 Grad gewölbte Leinwand ausgeglichen, erscheint also für den Zuschauer als rechteckiges und nicht als abgerundetes Bild. Dazu bedarf es spezieller Kinos mit limitierter Platzzahl. Gedreht wurden bisher Filme z.B. für besondere Ausstellungen (»World Coaster« für Portopla in Kobe, Japan; zu den Dreharbeiten »Shooting >World Coaster<« in: American. 10/1981. S.1024-1025, 1041-1043) oder für die Imax-Theater. »The Dream is Alive« wurde 1984 während drei Shuttle-Flügen von Astronauten aufgenommen (im Detail: Space Cinematography in: American. 5/1985: S.90-103). »Chronos« wurde von Ron Fricke, dem Regisseur von »Koyaanisqatsi«, auf einer modifizierten Imax-Kamera gedreht. Besonderheit dabei: die veränderte Aufnahmegeschwindigkeit von durchschnittlich unter einem Bild pro Sekunde. Ermöglicht wurde dies durch einen speziell entwickelten Filmtransport, mit dem beispielsweise in den sehr dunklen Räumen des Vatikans Einzelbilder mit fünf Sekunden belichtet wurden. Die Filme können bisher weltweit in 45 speziellen Theatern gesehen werden, meistens in Vergnügungsparks, in Museen und anderen Lehrinstitutionen. Ein Film dauert durchschnittlich dreißig Minuten und kostet in der Produktion zwischen zwei und vier Millionen Dollar (MARISON MULL in: L. A. Times. 5. 6. 1986). In der Bundesrepublik ist das erste Omnimax-Kino in Frankfurt geplant (900 Quadratmeter in: Rundschau. 9. 2. 1989).

Obwohl Imax sicher zu einem intensiveren Kinoerlebnis beiträgt, ist die Frage zu stellen, ob sich der Aufwand lohnt. Insbesondere ist die Produktion noch kompliziert. Weitere

Probleme sind der Schnitt und die Nachbearbeitung, die weltweit nur in sehr wenigen Studios möglich sind. Kinos werden sicher kaum auf das neue Verfahren umrüsten, wenn nicht zumindest eine kontinuierliche Spielfilmproduktion gesichert ist; diese kommt erst zustande, wenn es genügend Vorführstellen gibt. Als längerfristige Alternative ist Imax allerdings durchaus denkbar. Nicht zuletzt können damit höhere Eintrittspreise verlangt werden. Der Ticketpreis für das »Mitsubishi Imax Theatre« in Los Angeles im Sommer 1986 betrug für einen ca. halbstündigen Dokumentarfilm \$ 4, ein Doppelticket kostete \$ 6. Dies entspricht dem Preis für eine normale Kinovorstellung in einem Erstaufführungshaus. Ähnlich rechnet Douglas Trumbull von Showscan: »Showscan is a bit more expensive than a sound system, however [...]. But Trumbull figures people who pay \$ 6 to see Indiana Jones in 35mm will spend \$ 10 to see it in Showscan« (ROGER EBERT in: Chicago-Sun. 24. 2. 1986: S.43).

6.2. Showscan

Um die Vorführung von Showscan zu sichern, versuchte Douglas Trumbull im Frühjahr 1986 auf der ShoWest in Las Vegas Kinobesitzer zu interessieren. Nach der Vorführung erreichte er Vorverträge mit 200 Kinos, die sein System übernehmen wollen, wenn der erste spektakuläre Spielfilm produziert ist (TIMOTHY ONOSKO in: L. A. Style. 5/1986: S. 73).

»You live it. You feel it. You are in it«, verspricht die Firma in einem Katalog. Erreicht werden soll dies durch eine veränderte Aufnahme- und Vorführgeschwindigkeit von 60 Bildern pro Sekunde statt der üblichen 24 Bilder. Diese neue Arbeitsweise wurde von Trumbull nach psychologischen Studien 1976 entwickelt. Das Bild wird also zweieinhalbmal schneller bewegt, ist viermal heller und viermal größer als die Standard 35mm-Projektion. Die höhere Geschwindigkeit sorgt dafür, daß der Zuschauer stärker an dem Filmgeschehen beteiligt ist, insbesondere bei schnellen Action-Szenen kann man sich der Kraft der Bilder kaum entziehen (z. B. rasante Skiabfahrt, herandonnernder Zug, Verfolgungsfahrten, Flugsequenzen). Auf einer gekrümmten Leinwand entsteht ein fast schon dreidimensionaler Eindruck, was in dem Showscan-Film »New Magic« bewiesen

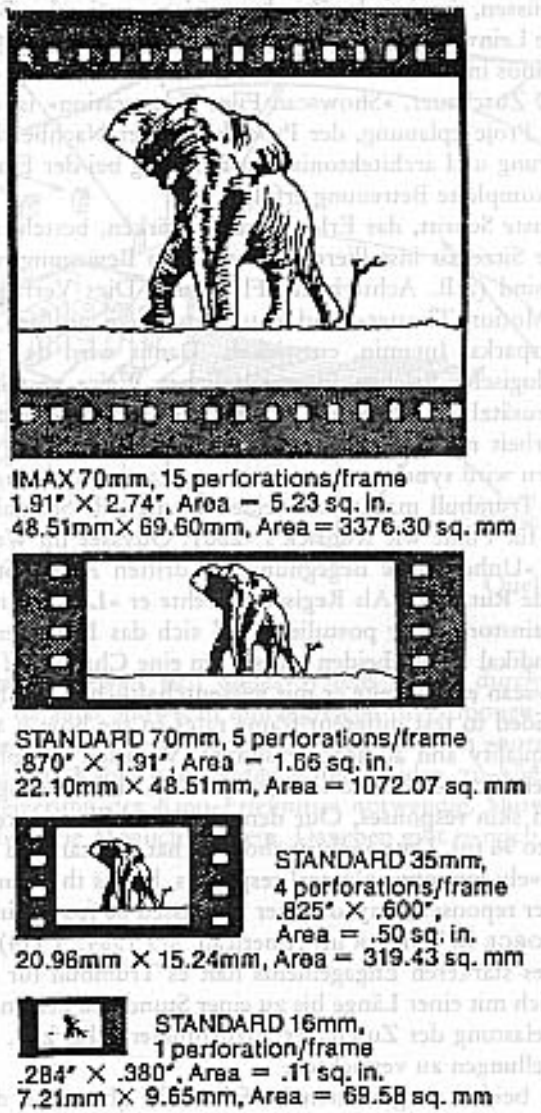
wird. Die Vorführung ist zunächst gestört, hinter der durchscheinenden Leinwand erscheint ein Vorfürer und entschuldigt sich. In »Wirklichkeit« ist alles nur projiziert⁷¹.

Dieses Verfahren verlangt allerdings nach anderen als den herkömmlichen Kinos, die sich nicht mehr länglich erstrecken, sondern fast quadratisch sein müssen, damit jeder Zuschauer einen optimalen Blick von 60-90 Grad auf die Leinwand hat (Abb. XIV). Showscan kann jedoch auch in vorhandenen Kinos installiert werden. Die Sitzkapazität beträgt dabei zwischen 50 und 2000 Zuschauer. »Showscan Film Cooperation« ist eine Firma, bei der von der Projektplanung, der Produktion, der Nachbearbeitung bis hin zur Vorführung und architektonischen Beratung bei der Einrichtung neuer Kinos eine komplette Betreuung erfolgt.

71 »Then the film broke. The lights went on behind the screen and there was a guy back there who walked up to the screen and pressed bis hands and face against it, trying to see in the audience. Then he went to look for bis boss, and I could still see how the screen was stretched where he had pushed it with bis hands. The movie didn't really break. The guy wasn't really behind the screen. He was in the movie« (ROGER EBERT in: Chicago-Sun. 24. 2. 1986: S.41). Diesen Eindruck kann der Verfasser aus eigener Erfahrung mit »New Magie« bestätigen.

Abbildung XIII:

Das Imax-Format im Vergleich zu übrigen Filmformaten



Quelle: Imax

Der nächste Schritt, das Erleben zu verstärken, besteht darin, im Kino hydraulische Sitze zu installieren, die mit den Bewegungen im Film synchronisiert sind (z.B. Achterbahn, Flugzeug). Dies Verfahren nennt sich »Dynamic Motion Theater« und wurde mit dem größten Ausstatter für Vergnügungsparks, Intamin, entwickelt. Damit wird das psychologische und physiologische Erleben in erstaunlicher Weise gesteigert. Verstärkt

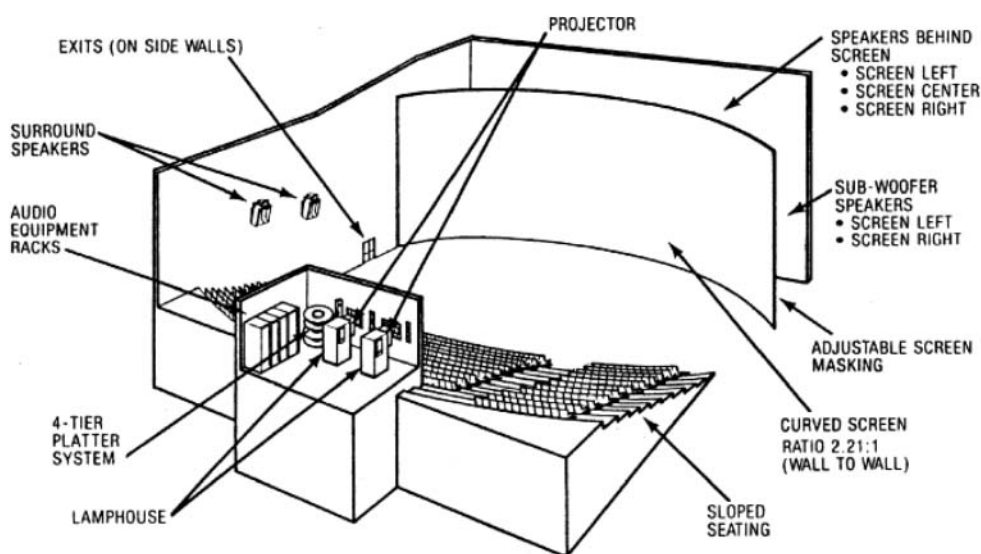
wird dies zusätzlich mit einem digitalisierten Sechs-Kanal-Ton, der in Zusammenarbeit mit Kodak entstand. Der Ton ist bisher nicht auf dem Film, sondern wird synchron von einem separaten Band eingespielt.

Douglas Trumbull machte sich einen Namen als Spezialist für special effects (u.a. für Filme wie Kubrick's »2001: Odyssee im Weltraum«, »Andromeda«, »Unheimliche Begegnung der dritten Art«, »Star Trek - der Film«, »Blade Runner«). Als Regisseur drehte er »Lautlos im Weltall« und »Projekt Brainstorm«. Er postuliert, daß sich das Kino der Zukunft vom Fernsehen radikal unterscheiden müsse, um eine Chance auf dem Markt zu haben. Showscan entwickelte er mit wissenschaftlicher Akribie:

»We decided to test different frame rates to see how it affected photographic quality and audience response. We used encephalographs and other scientific methods to test audience reactions through brain waves, pulse and skin responses. Our demonstration films were shot at frame rates up to 96 fps. Data analysis showed that the standard 24 fps stimulated relatively low physiological responses, but as the frame rates increased viewer responses jumped. After we passed 60 fps the intensity leveled off « (GEORGE E. TURNER in: American. 8/9 1984: S. 114).

Aufgrund des stärkeren Engagements hält es Trumbull für legitim, solche Filme lediglich mit einer Länge bis zu einer Stunde zu zeigen und die Inhalte auf die Belastung der Zuschauer abzustimmen, also z.B. auf allzu harte Gewaltdarstellungen zu verzichten.

Abbildung XIV:
Ein optimal eingerichtetes Showscan-Kino



Quelle: Showscan

Von den beiden vorgestellten Verfahren ist Showscan das Beeindruckendste, weil es sich nicht darauf beschränkt, lediglich die Größe und Brillanz der Leinwand zu verbessern, sondern wirklich zu einer neuen Wahrnehmung führt. Inwieweit sich dieses System jedoch durchsetzen kann, bleibt fraglich, da auch Showscan umfangreiche Investitionen verlangt und die Produktion teurer und schwieriger ist. Um sich vom »normalen« Fernsehbild via Satellit, Kabel oder Video unterscheiden zu können, ist eine umfassende Steigerung des Kino-Erlebnisses notwendig. Showscan könnte dabei eine realistische Möglichkeit sein. Daneben gibt es noch weitere Verfahren.

V. Spielfilm-Distribution: der Einfluß von Video

1 Analyse Videomarkt USA

1.1. Hardware-Entwicklung

Auf dem amerikanischen Markt wurden Videorecorder für Privathaushalte erstmals 1975 angeboten, und sie blieben zunächst ohne nennenswerte Nachfrage. Der Durchbruch begann 1982, als sich innerhalb eines Jahres der Bestand auf 4,8 Millionen Recorder fast verdoppelte. 1983 waren es dann schon 8,3 Millionen. Damit folgten die Videorecorder einer Verbreitungskurve, wie man sie ähnlich vom Farbfernsehen kannte:

»The VCR is following the classic growth curve of innovative home products in the >catch-on< Phase, and its first eight years of sales parallel the growth years of color TV (1959 -1966) almost unit for unit« (DAVID LACHENBRUCH in: Channels. 11/12 1983: S.42).

1984 konnte die Zahl mit 15 Millionen noch einmal fast verdoppelt werden (Tab. V). Ab 1987 handelt es sich dabei um Schätzungen. Da sich die Prognosen in der Vergangenheit als sehr unzuverlässig erwiesen haben, wie die Studie von Bruce Klopfenstein nachgewiesen hat, in der er Vorhersagen für die Entwicklung von Video zwischen 1968 und 1984 analysiert, werden bei widersprüchlichen Vorhersagen die unterschiedlichen Daten genannt.

Tabelle V: Videorecorderverbreitung in USA

Jahr	Bestand VCR	Sättigung
1976	40.000	0,05 %
1977	190.000	0,2 %
1978	550.000	0,7 %
1979	1.000.000	1,3 %
1980	1.850.000	2,4 %
1981	2.500.000	3,1 %
1982	4.800.000	5,7 %
1983	8.300.000	9,9 %
1984	15.000.000	17,6 %
1985	23.500.000	27,3 %
1986	32.870.000	38,0 %
1987 (gesch.)	44.700.000	49,9 % ¹
1988 (gesch.)	51.700.000	56,9 % ²
1989 (gesch.)	57.800.000	62,4 % ³
1990 (gesch.)		66,0 % ⁴
1995 (gesch.)		85,0 % ⁵

¹ Für 1987 liegen unterschiedliche Schätzungen vor. Nach James Melanson (in: Variety. 25. 3. 1987: S. 1) geht man allgemein von einer Haushaltssättigung von 40-44 % aus, Alexander & Assoc. haben nach einer Erhebung die Prognose von 51 % gestellt. Video Marketing nennt 49,9 %. Da für die folgenden Jahre die Schätzungen dieses Unternehmens genannt werden, sind sie auch für 1987 angegeben.

² Video Marketing Newsletter. 8. 1. 1986; S.3

³ Video Marketing Newsletter. 8. 1. 1986: S. 3

⁴ Schätzung Wilkovsky Gruen Associates Broadcasting (27. 1. 1986: S. 10). Video Marketing nennt für 1990 67,3 %.

⁵ Schätzung Wilkovsky. Diese Schätzung erscheint zu optimistisch, da andere Quellen davon ausgehen, daß VCRs kaum eine Haushaltssättigung über 75 % erreichen werden (Interview des Verfassers mit Tim Baskerville, Herausgeber Video Marketing Newsletter am 11. 7. 1986 in Hollywood). Pessimistischere Prognosen stammen von Paul Kagan Associates, die einen wesentlich langsameren Anstieg voraussagen (1986: 36,2 %; 1987: 44,5 %; 1988: 51,3 %; 1989: 55,6 %; 1990: 59,0 %; 1991: 61,7 %; 1992: 64,0 %; 1993: 66,4 %; 1994: 68,5 %).

Neben den gesondert ausgewiesenen Prognosen wurden als Quellen verwendet: Electronic Industries Association (EIA), International Tape/Disk Association (ITA), Arbitron Ratings, Motion Picture Association of America (MPAA), eigene Berechnungen des Verfassers

Die Relation der verschiedenen Systeme hat sich dabei von einem Gleichgewicht zwischen den beiden Systemen VHS und Beta 1978 zugunsten von VHS verschoben. Nach Angaben der EIA hatte 1985 VHS einen Anteil von 90 %, Beta von 9 % und das neu eingeführte 8mm-System erreichte 1 % (JAMES MELANSON in: Variety. 16. 4. 1986: S. 82). Bei diesem 1/4-Zoll-System hatten sich Sony, Matsushita, Hitachi, Victor Co. und N.V. Philips 1982 auf einen weltweiten Standard geeinigt.

1.2. Rolle von Video am Filmeinspiel

Der rasanten Hardware-Entwicklung folgt die wachsende ökonomische Bedeutung des Software-Sektors, den wie im Kinobereich die Majors dominieren. Bereits Anfang der 80er Jahre gab Alan Hirschfeld, leitender Angestellter bei 20th-Century-Fox die Devise aus, um die positive Entwicklung des Marktes zu beschleunigen, müssen »der Preis gesenkt, die Vertriebsstruktur rationalisiert werden und zusätzlich zum Kinofilm innovative Software mit Unterhaltungs- und Bildungswert produziert werden« (THOMAS GUBACK in: Media. 3/1981: S.81). 1983 wurden 57 Mio. unbespielte und zwischen 9 und 11 Mio. bespielte Kassetten vom Großhandel an die Videotheken und andere Einzelhändler verkauft (DAVID WATERMAN in: Noam (Hrsg.) 1985: S.223). 1986 zeigten sich erste Zeichen von Stagnation und Marktsättigung bei den Leerkassetten, die 1985 für einen Jahresumsatz von 274 Mio. \$ gesorgt hatten. Anhaltende Steigerungen ließen sich dagegen bei den bespielten Kassetten feststellen: 1984: 22 Mio., 1985: 52 Mio. und für 1986 wurde mit dem Verkauf von 62 Mio. Kassetten gerechnet (MPAA in: Variety. 13. 8. 1986: S.3, 22).

Video ist zum weltweiten Milliardengeschäft geworden. 1985 wurde mit Leerkassetten ein Umsatz von 1,2 Mrd. Dollar erzielt, der Umsatz mit bespielten Kassetten lag bei fast 2 Mrd. Dollar; Video sorgte für 34 % der Gesamteinnahmen der Filmindustrie (RICHARD ZACKS in: Channels. 5/ 1986: S.40). Unterschiedliche Prognosen über die Rolle von Video an den Einnahmen eines Spielfilms zeigt Tab. VI.

Tabelle VI: Einkünfte der Filmproduzenten aus verschiedenen Medien (geschätzt in Milliarden \$)

Jahr	gesamt	Kino			Video			TV
		ges.	USA	Ausl.	ges.	USA	Ausl.	USA
1983	100 %	53%	38%	15%	12%			35% ¹
1984	5,32	2,9	1,8	1,1	1,2	0,75	0,45	1,22
	100 %	54,6%	33,8%	20,7%	22,5%	14,1%	8,4%	22,9 % ²
1985	5,4	2,02	1,52	0,5	2,1	1,5	0,6	1,3
	100 %	37,3%	28,0%	9,3%	38,7%	27,6%	11,1%	24,0% ³

¹ The Yankee Group: Growth of Video Software Industry. 15. 3. 1984

² Goldman Sachs Research, The Movie Industry The Big Picture 11. 3. 1985, eigene Berechnungen

³ Analyse Paul Kagan and Associates in: Hollywood Reporter 2. 1. 1986, eigene Berechnungen

Haupteinnahmen der Videothekare war in den USA lange Zeit der Verleih von Kinohits, trotz den rund 6000 auf dem Markt befindlichen Titeln.

»Ninety-eight percent of the cassettes that leave the average video shop are rentals, accounting for 79 percent of the shop's receipts. It takes a dealer 18 rentals to recover the wholesale cost of a copy of Amadeus, Ghostbusters, or The Killing Fields, and perhaps another three to five rentals to cover overhead« (IRA MAYER/PAUL SWEF-TING in: Channels. 11/12 1985: S.76).

1.3. Zunehmende Konzentration

Ein interessantes Phänomen des Softwaremarktes ist die sich schon seit Beginn der 80er Jahre abzeichnende hohe Konzentration. Der Verkauf /Verleih von Programmkassetten an den Video-Fan in Amerika erfolgte 1983 durch rund 7000 auf Video spezialisierte Geschäfte, 70-80 Prozent aller Transaktionen waren dabei Verleih von Kassetten. Die Videotheken wurden 1983 von 25 bis 30 Großhändlern beliefert, die Zahl der Großhändler war bereits rückläufig. In den USA gab es 1983 nur vier große Kopierunternehmen, die mehr als 80 Prozent aller Programmkassetten herstellten. Die durchschnittlichen Kopierkosten einer Kassette lagen bei acht Dollar, davon 5,75 Dollar reine Materialkosten. Zwar ist die Zahl der Videotheken bis 1986 auf 35.000 gestiegen, die hauptsächlich von

zehn Anbietern beliefert werden, gleichzeitig fand aber eine starke Marktverdrängung kleiner, unabhängiger Videotheken durch riesige Ladenketten und Supermärkte statt. Nach einer Erhebung des Videostore Magazine waren 1985 lediglich 53 % der Videotheken unabhängig und 47 % in Ketten zusammengeschlossen. 1986 stieg beispielsweise die Kaufhauskette 7-Eleven ins Videogeschäft ein und plante, in der Endphase rund 4000 Läden als Videotheken zu nutzen. In dieses Bild paßt, daß National Video Inc., der Lizenzgeber für die meisten Videotheken in den Staaten, eine Kette von »video superstores« aufziehen will, die sich gegenüber der Konkurrenz durch die hohe Anzahl von über 5000 Kassetten auszeichnen soll. Die durchschnittliche Anzahl von Kassetten je Videothek betrug 1986 3478 Einheiten mit 2417 Titeln (>A< Titles in: Variety. 17. 6. 1987: S.45).

Eine ähnliche Konzentration fand bei den Kopieranstalten statt, denn obwohl in den USA eine Vielzahl von kleinen Kopierwerken existiert, konzentriert sich das Kopieren von Video-Kassetten auf lediglich vier Firmen (VCA Duplicating Corp.; Bell & Howell/Columbia; Twentieth CenturyFox's Magnetic Video; Technicolor Videocassettes Inc.). »While industrial and educational replication accounts for 30 %-60 % of the revenue of the larger duplicators, many such replicators rely on their movie customers, primarily the seven major studios, for the continual stream of orders which pays for their overhead« (The Home Video 1983: S. 150 f.). Im Sommer 1987 verkauften CBS/Fox ihr Kopierwerk in Livonia, Michigan an den Konkurrenten VCA/Technicolor.

Die Majors erzielten 1986 66,0 % des Umsatzes. Lediglich Vestron (11 %) und Thorn / HBO (6 %) konnten sich als nicht im Kinogeschäft aktive Unternehmen einige Marktanteile sichern (Tab. VII). Allerdings sind sie bei weitem nicht so gefestigt wie die Majors, die sich auf ihren Stock von Kinofilmen stützen können. Im ersten Quartal 1986 mußte Vestron Umsatzeinbußen von 19 % hinnehmen. »Label execs attributed the earnings drop to a greater emphasis by retailers on theatricals with considerable exposure prior to their h.v. release, and to expansion costs at Vestron« (Vestron in: Variety. 16. 7. 1986: S.30).

»A«-Titel, die in der Regel von den Majors kommen, werden durchschnittlich 80 mal ausgeliehen, »B«-Titel kommen auf 42 Leihvorgänge, während »C«-Filme durchschnittlich 31 mal ausgeliehen werden, wie eine Studie der VSDA zeigte.

Tabelle VII: Geschützte Marktanteile

Jahr	1981	1983	1984	1985	1986	Marktein- führung
CBS/Fox	24-26 %	18,2-19 %	15,4 %	13,5 %	13,7 %	1977
Paramount	18-20 %	12-16 %	10,5 %	8,3 %	11 %	1979
Warner	12-13 %	10 %	9 %	8,3 %	8,5 %	1980
MGM/UA	10 %	9-10 %	6,5 %	9 %	8 %	1980
RCA/Columbia	10 %	10-12,9 %	8,5 %	10,1 %	9,5 %	1980
MCA/Univers.	10 %	8,1-10 %	8,5 %	7 %	7,1 %	1980
Vestron	-	4-6 %	10 %	10,4 %	8 %	1982
Walt Disney	5 %	5,3-6 %	6,7 %	6,2 %	8,2 %	1980
Thorn/HBO/ Cannon	-	5 %	5 %	6,2 %	7 %	-
Embassy	-	3-4,1 %	4,5 %	3,6 %	3,4 %	-
Karl Lorimar	-	-	-	1,2 %	3,4 %	-
Alle anderen	7-9 %	8,4 %	15,4 %	16,2 %	12,2 %	-

Quellen: Video Week, HVCR and Industry Reports (The Yankee Group), DAVID WATERMAN, Knowledge Industries, Variety (7. 1. 1987. S. 130, 132).

1.4. »Two-Tier-Pricing«

Im Frühjahr 1986 stellte Variety einen neuen Trend des Videogeschäftes fest: die Verkaufsstrategie des »Two-Tier-Pricing«. Damit wird eine Preispolitik bezeichnet, bei der ein Titel zunächst zu einem hohen Preis auf den Markt gebracht und nach sechs Monaten der Preis für Verkaufskassetten drastisch gesenkt wird (Tom BIERBAUM in: Variety. 19. 3. 1986: S. 71). Dieser Trend, einen Kaufkassetten-Markt zu erschließen, läßt sich für 1986/87 durchgängig nachweisen. Disney startete nach einer Weihnachtsaktion '85, bei der von 21 Titeln 1,5 Mio. Kassetten zu je 29,95 \$ verkauft werden konnten, im Sommer 1986 einen »Disney Wonderland Sale«, bei dem ein Paket von dreizehn Titeln (u.a. »Alice In Wonderland«) zu einem Preis zwischen 14,95 \$ und 29,95 \$ Videonutzern direkt angeboten wurde. Der Preis bei der Erstauswertung auf Video betrug 79,95 \$ - ein Preisniveau, das sich bei der Erstauswertung durchgesetzt hat. Während damit

durchschnittlich 100.000 Stück pro Titel abgesetzt werden konnten, sind mit niedrigen Preisen Millionenverkäufe - zumindest für Programmpakete - möglich. Der Verkauf erfolgte dabei über Kaufhaus- und Supermarktketten. Die Billigaktionen setzten sich 1986 durch⁷² und kulminierten in Weihnachtsaktionen, bei denen die Preise selbst für Hits wie »Beverly Hills Cop«, »Raiders Of The Lost Ark« und die drei »Star Trek«-Epen unter 20 \$ rutschten.

1.5. Uneinheitliche Preispolitik

Auf der einen Seite brachte Paramount »Indiana Jones & The Temple Of Doom« sofort für 29,95 \$ auf den Markt.

»Robert Klingensmith, president of the vid division at Paramount Pictures, explained the Par low-pricing philosophy: >You've got to be able to come out and hit a home tun with a blockbuster in video, and you can't just do it through remarketing. You've got to come out with the low price when it will have the biggest impact<< (Par Unvells in: Variety. 20. 8. 1986: S.39).

Auf der anderen Seite kündigte CBS/Fox eine Preiserhöhung von 79,98\$ auf 89,98\$ bzw. sogar 99,98\$ beim Start von profitablen A-Titeln an. Begründet wurde dies mit der Entwicklung zweier Märkte (Verkauf/Verleih) und dem Zwang, Rentabilität zu sichern. Mit dieser Begründung beendete MGM/UA auch die Experimente mit Niedrigpreisen unter 20\$ für Kaufkassetten. Ab Februar 1987 wurde der Preis wieder auf 24,95 \$ hochgesetzt. Langfristig lauten Prognosen, daß die Einnahmen aus dem Direktverkauf diejenigen aus dem Vermietgeschäft - wenn auch knapp - überrunden können. Über die Preisgestaltung kam es zu harten Auseinandersetzungen zwischen Anbietern und Videohändlern. Interessanterweise wird die Erhöhung von der Industrie unter anderem mit wesentlich höheren Preisen in Europa begründet. Ungeachtet dessen wird auch in der Bundesrepublik versucht, die Preise für Videokassetten bei der Erstverwertung noch einmal zu erhöhen. CBS/Fox startete dies mit »Crocodile Dundee«, der nicht mehr für die sonst üblichen 250,-DM bis 299,-DM an den Handel verkauft wird, sondern für 349,-DM (CBS/Fox in: Video. 9/1987: S. 1).

72 Neben 30 CBS/Fox Titeln zu einem Preis von 29,98\$ boten RCA/Columbia ein »Take 20«-Programm (20 Titel, 24,95 \$) an, MCA Home Video startete die Aktion »Be A Movie Mogul« (20 Titel, 24,95 \$) und neben der bereits erwähnten Disney-Kampagne offerierte Warner »Comedy A To Z« (25 Titel, 24,95\$) (Tom BIERBAUM in: Variety. 9.7.1986: S.31, 33). Paramount begann gleichzeitig mit ihrer Aktion »The Real Adventure Is At Home« (26 Titel, 19,95 \$ - 24,95 \$).

1.6. Kinohits und aktuelle Ware

Der Markt wird zum einen geprägt durch Kinohits, zum anderen durch aktuelle Ware. Es setzen sich ähnliche Marktmechanismen wie im Kinobereich durch. In der Vergangenheit wurde häufig von der Chance gesprochen, auf Video neue Inhalte zu liefern. Diese Hoffnung konnte sich nur in Ausnahmefällen realisieren. Im Prinzip wurde Video lediglich ein weiterer Distributionskanal für das Produkt Kinospielefilm. Daraus resultieren insbesondere die Konflikte mit Kabelkanälen, die Pay-Per-View (PPV) anbieten, d.h. bei denen neueste Kinofilme angeboten werden und für jeden Film einzeln bezahlt werden muß. Video hat für den Konsumenten dabei gegenüber PPV den Vorteil, daß es zu einem ähnlichen Preis höhere Flexibilität und individuelle Gestaltungsmöglichkeiten bietet. Durch die Verbreitung von Videorecordern ist die Position der Videobranche zusätzlich gestärkt worden. Neben der Frage der Ausstrahlung aktueller Spielfilme stellt sich für Videothekare das Problem, daß einige Kabelbetreiber damit werben, daß man die gezeigten Filme mit Video aufzeichnen und sich den Videothekenbesuch ersparen kann. Im Sommer 1987 entschied sich Orion, den Film »Malone« exklusiv auf Video zu starten und auf Pay-Per-View ganz zu verzichten. Das größte Problem für Kabelunternehmen ist der relativ hohe Preis und die eingeschränkte Auswahl. Zudem ist der Nutzer an feste Sendetermine gebunden, wenn er die Filme nicht mit Video aufzeichnet.

1.7. Keine Chance für Unabhängige

Obwohl Majors den Markt dominieren und sowohl kleine Filme als auch neue Inhalte es schwer haben, auf dem Markt zu existieren, besteht für sie dennoch eine potentielle Chance. Deutlich wird dies in Stellungnahmen der »American Film Marketing Association« (AFMA), die 1980 gegründet wurde und in der inzwischen 75 Firmen organisiert sind. »According to an independent survey, 1984 world sales of AFMA-member companies was approximately \$ 375 million« (AFMA in: Broschüre 1985: S. 3). Davon wurden 52 % im Kino, 32 % auf Video und lediglich 16 % im Fernsehen eingespielt (Tab. VIII). 1985 gewann das Fernsehen für die AFMA weltweit an Bedeutung, da die Einnahmen aus dem Kinobereich auf 44 % zurückgingen. Das Fernsehen sorgte dagegen für 23 % der Einnahmen, Video blieb nahezu konstant bei etwas über 32 %. Diese Zahlen beweisen

jedoch auch die Notwendigkeit einer Auswertung im Kino, um einen Film bekannt zu machen. Der Nutzen von Video ist aus Sicht des Produzenten häufig weniger das direkte Einspiel in der Videothek, sondern der Vorabverkauf von Videorechten zur Vorfinanzierung einer unabhängigen Produktion und somit deren finanzieller Absicherung⁷³. Für unabhängige Produkte ebenso wie für solche mit anderen Inhalten stellt sich überhaupt das Problem des Marketing, denn dabei ist man auf andere Distributionskanäle angewiesen als die der Videothek.

»Arkoff said the best way to market a picture is still to concentrate on theatrical release. >Although homevideo is currently hot, as a medium it has yet to find a way to reach the consumer without theatrical advertising<« (MARIE SAXON SILVERMAN in: Variety. 10. 6. 1987- S.6).

Allerdings wurden bereits verschiedene Versuche unternommen, das Kino zu umgehen. Dabei bietet sich einmal »direct mailing« an. Insbesondere bei sehr spezialisierten Hobby-Kassetten kann damit gezielt in Fachmagazinen geworben werden, und die Interessenten können diese per Post bestellen. Die erfolgreichste Spezialkassette und für viele der Beweis, daß auch damit riesige Umsätze möglich sind, ist »Jane Fonda's Workout«. Diese Aerobic-Kassette, die in den USA 59,95 \$ kostet, erreichte dort eine Auflage von über eine Million verkaufter Kassetten und im Ausland noch einmal 300.000 Stück. Damit konnte sie sich selbst gegen Spielfilme durchsetzen, da sie eine fast doppelt so hohe Gewinnspanne erzielte. »The only two titles to break the 1,000,000 barrier previously are Paramount Home Video's >Beverly Hills Cop< (priced at \$ 29.95) and >Raiders of the Lost Ark< (\$ 39.95 and \$ 24,95)« (>Workout< in: Variety. 2. 4. 1986: S.40).

73 Interview des Verfassers mit Jonas Rosenfield, Präsident der AFMA, anf 11. 7. 1986 in Los Angeles.

Tabelle VIII

AFMA: 1985/84 Sales By Country And Media

PERCENT OF TOTAL

	THEATRICAL		TV/CABLE		VIDEO		TOTAL	
	1985	1984	1985	1984	1985	1984	1985	1984
EUROPE								
United Kingd.	10.40%	6.38%	9.47%	2.17%	10.23%	9.08%	30.10%	17.63%
France	2.10%	4.99%	1.11%	0.15%	3.81%	5.08%	7.02%	10.22%
West Germany	3.16%	3.97%	0.71%	1.23%	5.10%	5.14%	8.97%	10.34%
/Austria								
Italy	2.95%	3.94%	2.39%	6.58%	0.27%	0.22%	5.61%	10.74%
Spain	1.51%	3.03%	0.96%	0.04%	0.86%	1.29%	3.33%	4.36%
Other Countries	4.69%	7.42%	1.71%	0.29%	1.80%	5.49%	8.20%	13.20%
TOTAL:		24.81%	29.73%	16.35%	10.46%	22.07%	26.30%	63.23%
		66.49%						
LATIN AMERICA								
Mexico	0.58%	1.19%	0.48%	0.13%	0.37%	0.05%	1.43%	1.37%
Brazil	0.30%	0.19%	.00%	0.08%	0.10%	0.01%	0.40%	0.28%
Venezuela	0.44%	0.78%	0.17%	0.01%	0.34%	0.01%	0.95%	0.80%
Other Countries	3.15%	3.18%	0.41%	0.21%	0.57%	0.01%	4.13%	3.40%
TOTAL:	4.47%	5.34%	1.06%	0.43%	1.38%	0.08%	6.91%	5.85%
FAR EAST								
Japan	3.68%	4.90%	1.73%	2.35%	1.83%	0.78%	7.24%	8.02%
Other Countries	4.52%	4.20%	0.57%	0.19%	1.04%	0.11%	6.13%	4.50%
TOTAL:		8.20%	9.10%	2.30%	2.54%	2.87%	0.89%	13.37%
		15.53%						
OTHER								

Australia/NZ	5.81%	5.58%	2.40%	1.56%	4.99%	3.76%	13.19%	10.90%
South Africa	0.63%	1.64%	0.00%	0.21%	1.01%	1.06%	1.64%	2.91%
All Other	0.36%	0.74%	0.94%	0.43%	0.36%	0.15%	1.66%	1.32%
TOTAL:	6.80%	7.96%	3.34%	2.20%	6.25%	4.97%	16.49%	
15.13%								
TOTAL SALES:	44.28%	52.13%	23.05%	15.63%	32.67%	32.24%	100.00%	100.00%

Andere Special- und »How-To«-Kassetten müssen sich mit weit geringeren Auflagenhöhen begnügen.

» In comparison, an average music video sells in the 5 – 10.000-unit range, with only the very top sellers hitting 50,000 units or more. At a \$ 10 gross margin for the average title, usually marketed at \$ 29.95, the spinoff - is only \$ 50 - 100,000. At lower prices, this spinoff drops to \$ 40 – 80.000, or even less« (JOHN O'DONNELL in: Variety. 14. 1. 1987: S. 134).

Dies scheint generell der finanzielle Rahmen für Nicht-Spielfilm-Programme zu sein, denn auch im Sportbereich werden ähnliche Ziele genannt. Zwar verkauften sich hier einige Titel bei einem Preis um die 20 \$ über 200.000 mal, doch das blieben Ausnahmen. CBS/Fox startete beispielsweise eine Serie von Kassetten über Basketball-Ligisten, die in Zusammenarbeit mit der National Basketball Association erstellt wurde, mit Verkaufserwartungen von 25.000 Stück.

Als ein ausgesprochen zukunftssträchtiger Markt wird der Bereich der Kinderkassetten angesehen. Halbstündige Programme werden speziell für diese Zielgruppe produziert und dienen den Eltern als Beschäftigungstherapie und zur Ruhigstellung für die Kleinen. Erstaunlicherweise läßt die Aufmerksamkeit selbst nach mehrmaligem Sehen kaum nach, und die Kinder sind jedesmal von den Geschichten neu fasziniert. Häufig sind diese Filme Aktionen in Zusammenarbeit mit Spielzeugherstellern. Beispielsweise wurden die Rechte zur Verfilmung der »Barbie«-Puppe von Mattel an Hi-Tops Video vergeben. Bei einem Preis von knapp 15 Dollar wird mit einem Absatz von mindestens 100.000 Stück pro Titel gerechnet.

»Hi-Tops also will be releasing in the fall the first of 26 half-hour interactive >Captain Power And The Soldiers Of The Future< programmes it acquired rights to from Mattel [...]. The >Power< programmes, in the public's eye since Mattel introduced a line of toys earlier this year that children can use interactively with pictures on their home tv sets, drew bids from practically

every major kidvid label Children with Power toys score points by aiming a beam of light at targets in the programs« (JAMES MELANSON in: Variety. 13. 5. 1987: S. 85).

Besser kann das Zusammenwirken der Unterhaltungsindustrie überhaupt nicht aufgezeigt werden. Für die Kinder-Kassetten gibt es dann auch noch millionenschwere Zusammenarbeit in der Werbung zum Beispiel zwischen Disney und McDonalds, selbst wenn noch auf direkte Werbespots auf den Kassetten verzichtet wird. Dies unterstreicht das Markt-Potential, das Kinderkassetten erwarten lassen. Hier hat sich in der Tat ein neuer Markt im Bereich der Kaufkassette aufgetan. Der größte Teil davon sind Trickfilme und Live Action.

Weit weniger erfolgreich sind bisher Versuche geblieben, Spielfilme direkt für den Videomarkt, die sogenannten »made-for«, zu produzieren. Basis für alle Unabhängigen sind inzwischen »A«-Titel, d.h. zugkräftige Kinohits, für deren Rechte Millionen bezahlt werden. Media Home Entertainment investierte 100 Mio. \$, um die Rechte für 55 Cannon-Filme zu erstehen; Vestron ging 1986 Verpflichtungen für 300 Mio.\$ ein; Ernabassy Home Entertainment gibt jährlich rund 100 Mio. für den Ankauf aus, und selbst Karl Lorimar, der als »undisputed champion of made-for-video programming« gilt, zahlte für fünf DeLaurentis-Titel zusammen 22 Mio. \$.

»Access to a stream of big films is >absolutely vital< [...]. An independent without locomotives to drive the company loses its position in the marketPlace«, wie Paul Culberg, Präsident von New World Video konstatiert (Indies in: Variety. 20. 8. 1986: S.42).

Trotzdem versuchen sich einige, insbesondere Karl Lorimar und Vestron, in der Produktion speziell für den Videomarkt und erhoffen sich dabei für die Zukunft gute Chancen. Denn ein großes Geschäft ist damit zur Zeit nicht zu machen, und viele halten den Markt »made-for-videos« für überhaupt noch nicht gegeben. Insider geben folgende Richtlinien aus: ein Produzent muß insbesondere berücksichtigen, daß der Markt durch Kinoinhalte geprägt ist. Deshalb muß ein Videofilm entsprechend produziert und verkauft werden (Struktur, Besetzung, bis hin zur Cover-Gestaltung). Neue Distributionswege müssen erschlossen werden, da Videotheken bisher nicht sehr engagiert sind. Es empfiehlt sich das Moment einer Wiedererkennung (Moderator, Erzähler, Label usw.). Der Preis muß im Verhältnis zu Spielfilmen attraktiv sein, d.h. unter 15 \$ liegen. Da im Gegensatz zur vorherigen Kinoauswertung der jeweilige Videofilm völlig unbekannt ist, müssen entsprechend aufwendige Werbestrategien entwickelt werden.

»Karl says budgets for high-quality >evergreen< made-for-programs now generally fall into the \$2-3,000,000 range, and that another \$2-500,000 is usually needed to promote the original program. Vestron's Wiese says budgets have ranged from as little as \$ 10,000 to as much as \$ 2,000,000, and that currently some projects merit as little as \$30,000 and some need as much as \$300,000« (Indies in: Variety. 20. 8. 1986: S.41).

Die speziell für den Videomarkt produzierten Filme sind bis heute ein Kuriosum, müssen mit geringeren Etats produziert werden und verlangen aufwendigere Werbemaßnahmen. Bis auf einige Ausnahmen sind bisher keine hohen Stückzahlen abzusetzen. Vestron, eine Firma, die sich anfänglich auf solche Programme spezialisiert hatte, kam in wirtschaftliche Schwierigkeiten und begann, wie alle anderen auch, A-Titel als Lokomotiven ins Programm aufzunehmen. Doch auch dies ist kein garantiertes Erfolgsrezept. Vestron kam in neue finanzielle Schwierigkeiten und mußte Personal entlassen, da einige A-Titel überbezahlt wurden und so im ersten Quartal 1987 Verluste von über 2 Mio. \$ entstanden (TOM BIERBAUM in: Variety. 13. 5. 1987: S.85).

Trotz offensichtlicher Risiken kommt es zu interessanten Konzentrationsbewegungen, da Video im Grunde doch als erfolgversprechender Markt gilt. So übernahm der Spielfilm-Kabelkanal HBO (Home Box Office) die Anteile von Cannon an der gemeinsamen Firma HBO/Cannon Video. Grund dafür war zum einen der Wunsch nach Expansion, zum anderen eine Unzufriedenheit mit Cannon, die für viele ihrer Produktionen die Auswertung an andere Anbieter verkaufte (HBO in: Variety. 8. 4. 1987: S. 4 1). Deutlicher sind Beteiligungen von Anbietern (z. B. Caroco, Vestron) oder Kinoketten (z. B. General Cinema, RKO Warner Theaters) an Videotheken bzw. die Einrichtung von Videoläden in Supermärkten. Es gibt sogar Pläne zwischen der »National Association of Video Distributors« und der »Video Software Dealers Association«, sich zu einer Organisation zusammenzuschließen.

1.8. Ernste Probleme zeichnen sich ab

Trotz aller Euphorie zeichnen sich massive Schwierigkeiten des Marktes ab. Die Regale sind ähnlich wie in der Bundesrepublik verstopft mit dem Schund vergangener Jahre. Zusätzlich ist erstmals eine gewisse Marktsättigung erkennbar. Die Zuwachsraten des Videorecorder- und Kassettenverkaufs sinken drastisch. John Sie, Senior Vicepresident von TeleCommunication, warnte auf einem Seminar die Videobranche, daß bei der

Verbreitung des Kabels bei 35-40 % eine Sättigung erreicht worden sei, die trotz massiver Werbung praktisch nicht ausgeweitet werden könne.

»And that 35-40 % penetration level is exactly where the vid business finds itself now, Sie noted. >There is that 50 % of the people that are just not interested in theatrical movies,< he said. >There are tv viewers who are not movies viewers<« (T-C's Sie in: Variety. 15. 4. 1987. S.37).

Obwohl sein Pessimismus nicht allgemein geteilt wurde, erkannten andere ebenfalls erste Krisenzeichen, beispielsweise enorm hohe Preise für die Rechte einer Videoauswertung durch die Majors.

Verhandlungen mit den Majors werden zusätzlich erschwert durch deren überdimensionierte Verwaltungsbürokratien, in denen niemand einen Überblick über alle Auswertungskanäle besitzt, sondern sich im Gegenteil die einzelnen Abteilungen gegeneinander abschirmen und so eine Koordination unmöglich machen. Bestes Indiz dafür war ein Streit im Sommer 1987, welcher Videoanbieter zusammen mit Coca Cola auf deren Trinkbechern werben soll. Zunächst veröffentlichte HBO Video die Meldung, daß in einer sieben Mio. \$ Werbekampagne zusammen 23 Filme zu einem Preis von 19,95 \$ auf Coca Cola-Bechern beworben werden sollen. Zwei Wochen darauf verkündete RCA/Columbia, an der Coca-Cola damals maßgeblich beteiligt war, stattdessen einen Werbedeal mit Coke. Ende Sommer 1987 kam es aber dennoch zu einer gemeinsamen Werbekampagne zwischen HBO Video und Coke, wenn auch in wesentlich kleinerem Rahmen. Für die Majors besteht das Hauptproblem darin, daß Video das erste Medium ist, bei dem sie die Kontrolle über die Auswertung verlieren.

»Retailers were able to institute rental programs without the permission of the film studios because of the first-sale doctrine of copyright law. Under this doctrine, a studio loses all control of its prerecorded tape once that tape is sold to the distributor or retailer. Without any commitment to the studios, retailers were able to pocket all the revenues generated by their rental programs [...]« (The Home Video 1983: S. 147).

Dies erschwerte von Anfang an die Differenzierung in Verleih- und Verkaufsmärkte mit entsprechender Preisgestaltung. Im September 1981 versuchte Warner sich aus diesem Dilemma zu retten, indem man eine prozentuale Beteiligung an den Verleihsätzen einführen wollte. Dieses Modell wurde damals allerdings scharf angegriffen und bereits nach einigen Monaten wieder eingestellt.

1.9. »Pay Per Transaction«

Aufgegriffen wurde die Idee einer prozentualen Beteiligung der Anbieter am Leihpreis 1986 von Ron Berger, dem Präsidenten von National Video, der weltweit größten Videotheken-Kette. Das Konzept stellte eine Reaktion auf den Unmut der Videothekennutzer darüber dar, daß sie die neuesten Kassetten in den seltensten Fällen bekommen, da es sich für den Videothekar nicht lohnt, hohe Stückzahlen eines Titels zu kaufen, auf denen er nach einer kurzen Auswertungsphase sitzenbleibt. Nach einer Untersuchung der Video Software Dealers Association bekommen 86 % der Kunden nur manchmal oder sogar niemals den Titel, den sie eigentlich wollen.

»The shop has neither enough >depth< for you - enough duplicates of a popular title - nor enough >breadth< - the huge variety of alternative titles needed to satisfy diverse customers. >Put those factors on top of each other and we have a scenario that is very dangerous to the home video industry,< says Ron Berger [...]« (STEVE BEHRENS in: Channels. 9/1986: S.44).

Bergers Lösung nennt sich »pay per transaction« (PPT) und benutzt ähnliche Mechanismen, wie sie bei »pay-per-view« üblich sind. Das System sieht vor, daß eine Videothek eine Kassette für 6 \$ kauft und dann bis zu 50 % des Umsatzes an den Anbieter abführt. Die Abrechnung soll automatisch über Computer erfolgen. Für Videotheken besteht ein Vorteil des Systems darin, daß ihnen die Titel ein bis zwei Monate vor dem allgemeinen Start ausgeliefert werden. Zunächst waren drei Anbieter und zehn Videotheken beteiligt.

In 90 days the ten stores had ordered \$20,000 in cassettes from a single manufacturer, while they ordinarily would have spread orders worth \$60,000 among more than a dozen major companies« (STEVE BEHRENS in: Channels. 9/1986: S.45).

Der Versuch wurde im Herbst 1986 auf 110 Videotheken ausgedehnt, und es fanden sich 260 Geschäfte, die sich daran beteiligen wollten. Allerdings stehen andere diesem System kritisch gegenüber. Sie fürchten eine stärkere Kontrolle durch die Majors und eine Konzentration auf Hit-Titel. Zum anderen unterstellen sie Berger pures Eigeninteresse, da er erst einmal 30.000\$ Gebühr für den Computer und dann 4 % Beteiligung am Umsatz verlangt.

Auch die Studios nehmen eher eine skeptische Position dazu ein. Erstens haben sie Anfang der 80er Jahre schlechte Erfahrungen mit der Vermietung gemacht, und zweitens reduziert das PPT-System ihr sofortiges Einkommen. Wenn ein Film in der Videothek floppt, trägt zur Zeit der Videothekar das alleinige Risiko. Bei dem neuen System würden

die Anbieter daran beteiligt. Ist ein Titel auf der anderen Seite erfolgreich, bekommen sie tausende von Kassetten nach den ersten Monaten zurück. Zudem wollen die Majors verhindern, daß sich National Video als Zwischenhändler etabliert, der seinen Anteil am Einspiel kassiert.

Ein anderer Versuch in diese Richtung sind Verkaufsautomaten, in denen 374 Kassetten gelagert werden und die ebenfalls nach dem Prinzip von »pay per transaction« abgerechnet werden. Darin liege die Zukunft, ist Group 1 Entertainment überzeugt, die im Herbst 1986 mit der Auslieferung von 2000 solcher Maschinen begannen. Der Kunde zahlt dabei elektronisch mit einer Kreditkarte.

»Because the Movie Machine units are computerized, and all transactions go through the Valley Bank Of Nevada, Group 1 can offer program suppliers reliable, secure accounting of the business being done by every title Movie Machine transactions are recorded at the bank, with no intermediary steps, And it's the bank which would send the program suppliers their cut, not Group 1 (Share in: Variety. 29. 10. 1986: S.48).

Der Versuch basiert also auf zentraler Kontrolle. Eine neue Technik, die von Video Control Systems Inc. vorgestellt wurde, dient demselben Zweck. In der Kassette wird dabei ein Zähler eingebaut, der jedes Abspiel speichert. Damit könnte die Abrechnung der Videotheken kontrolliert werden und eine exklusive Auswertung erfolgen⁷⁴.

»According to Snyder, VCS' recommendation to the majors is that they release some tapes that make use of the counter technology during a film's theatrical release, charging consumers about \$4 to rent such current-release titles« (HV Rental in: Variety. 11. 3. 1987: S.92).

1.10. Neue Techniken

Obwohl die Videopiraterie massiver als in den Anfangsjahren verfolgt wird, allein 1986 wurden von der MPPA 1202 Verfahren eingeleitet, wird der Schaden durch Videopiraten von Jack Valenti jährlich noch immer auf eine Milliarde Dollar geschätzt (MPAA in: Variety. 1. 4. 1987: S.46). Eine Technik, das illegale Kopieren zumindest zu erschweren, nennt sich Macrovision. Dabei wird auf den Kassetten ein Störsignal gespeichert, das aktiviert wird, sobald sie kopiert werden. Die Technik stellt zwar keinen hundertprozentigen Schutz dar, und das Signal läßt sich mit einigen technischen Tricks ausschalten, doch wird wenigstens das Kopieren durch Laien unterbunden. Es entstehen

⁷⁴ Eine ähnliche Technik, eine »Cassette mit Abschaltzählwerk« (CAZ), wurde auch in der Bundesrepublik vorgestellt (Alles für in: Ikarus. 2/1989: S.2).

Kosten von 10 Cent pro Kassette. Macrovision wurde 1987 angewendet von: MCA, CBS/Fox, MGM/UA, Media Home Entertainment, Walt Disney, Warner und HBO. Insgesamt sollten 1987 50 Mio. Kassetten mit Macrovision bespielt werden.

Beträchtliche Aufregung hinsichtlich der Videopiraterie löste die Ankündigung von Go-Video aus, einen Doppelrecorder auf den Markt zu bringen, der VHS-VHS, VHS-8mm und VHS-Beta Kopien ermöglichen soll. Bei der Consumer Electronic Show 1986 fand dieses Gerät soviel Interesse, daß es in innerhalb eines Jahres auf dem Markt angeboten werden sollte. Dies stieß auf Widerstand in Hollywood, und schließlich klagte GoVideo gegen Boykottversuche.

»Go-Video [...] is suing the Motion Picture Assn. of America, the MPAA member companies and several video manufacturers, accusing them of conspiring to boycott Go-Video and its attempt to line up a manufacturer for the two-tape VCRs«, (Go-Vid in: Variety. 1.7.1987: S.33).

Schließlich wurde bekannt, daß die Geräte in Zusammenarbeit mit der Kruger Video Co. in Taiwan produziert werden und Go-Video lediglich den Vertrieb in den USA übernehmen soll.

Es überrascht nicht, daß angesichts der Haushaltssättigung ständig neue, »bessere« Speichersysteme auf den Markt gebracht werden, die in den höchsten Tönen gelobt werden. Dazu gehört Super-VHS, das eine 50-80 %ige Verbesserung der Bildqualität gegenüber dem bisherigen VHS-System bringen soll und auch in der Bundesrepublik 1989 ausgeliefert wurde (Grundig in: Süddeutsche. 28. 2. 1989: S.39). Eine wesentlich bessere Bild- und Tonqualität soll auch CD-Video ermöglichen. Allerdings sind die Spielzeiten der Bildplatten noch sehr kurz, und die Händler reagierten äußerst zurückhaltend auf dieses neue »Yuppie-Toy« (CD Video in: Variety. 3. 6. 1987: S. 60). Völlig anders sind Verleih und Verkauf von Musik-Compact Disks in Videotheken zu beurteilen, die zu einer wichtigen zusätzlichen Einnahmequelle geworden sind.

1.11. Amerikanische Videonutzer

Im Gegensatz zu einigen Spekulationen haben VCR-Haushalte ein überdurchschnittliches Einkommen, sind höher gebildet und bestehen häufig aus einer mehrköpfigen Familie.

»The greatest VCR penetration is in homes where the head of household is between 25 and 34 years old, and makes over \$ 50,000 [...]. While the most VCR owners are between 25 and 44,

and make \$40,000 or more, according to U. S. census figures, 51 % of all Americans are 45 or over and make Wst under \$29,000« (VCR Sales in: Hollywood. 30. 5. 1986: S.13).

Hinsichtlich ihrer Bildung ergab eine Befragung durch ASI Market Research, bei der über 1000 Kunden in 40 Videotheken befragt wurden, daß 52 % einen College-Abschluß hatten, 31 % beendeten eine High-School und 14 % »did postgraduate work« (Study in. VCR Newsletter. 30. 12. 1985: SA, 5). Die Studie offenbarte außerdem, daß lediglich 1 % der Kunden in die Videothek kamen, um eine Kassette zu kaufen; 74 % kamen, um eine Kassette zu mieten. Die übrigen wollten sich einfach umsehen. Der wichtigste Faktor bei der Nutzung des Videorecorders ist mit 51 % noch immer das Abspiel selbst aufgenommener Kassetten. Für das Abspiel gemieteter Kassetten wird der Recorder zu 45 % genutzt, während die Verwendung zum Abspiel gekaufter Filme lediglich 4 % ausmacht. Im Durchschnitt werden weniger als zwei Kassetten pro Jahr gekauft. Diese Tendenz der geringen Bedeutung von Kaufkassetten bestätigte ebenfalls eine Untersuchung von Alexander & Associates, die im März 1987 mit einer Sample von ebenfalls 1000 Videonutzern durchgeführt wurde. In der Woche, die am 8. März endete, liehen sich 41% der Videohaushalte eine Kassette, in der Woche darauf waren es 47 %. Bespielte Kassetten wurden in diesen beiden Wochen von 4 % bzw. 6 % der Videohaushalte erstanden (JAMES MELANSON in: Variety. 25. 3. 1987: SA, 80). Eine groß angelegte Studie der Statistical Research Inc. mit über 6000 Befragten kam 1985 zu folgendem Ergebnis: »For the average person on the average day, about one third used the VCR and two-thirds did not use the VCR. Twenty-one percent watched something, 4 % taped something and 8 % taped and watched something« (GALE METZGER in: Papier. 2. 12. 1985).

Doch auch diese Befragung kommt zu dem Schluß, daß die Hälfte der Videorecordernutzung sich auf das Anschauen selbst aufgenommener Programme bezieht. Dies bedeutet, daß trotz der wachsenden Bedeutung des Software-Marktes die Funktion des VCRs als Medium für zeitversetztes Fernsehen die wichtigste Rolle spielt.

2. Analyse Videomarkt Bundesrepublik

2.1. Hardware-Entwicklung

Die Aufgabe, den Videorecorder zu einem Massenartikel der Unterhaltungselektronik zu machen, übernahmen in erster Linie japanische Unternehmen Ende der 70er Jahre. Obwohl Philips bereits 1970 erste Einzelheiten seines »Video Cassette Recording« (VCR) bekannt gegeben und ihn 1971 auf der Funkausstellung in Berlin präsentiert hatte, verzögerte sich die reguläre Auslieferung bis 1973. Der hohe Bandverbrauch führte zu erheblichen Kosten, und die Kassette hatte lediglich eine Spielzeit von 60 Minuten bei Kosten von rund 140 DM (ZIELINSKI 1986: S. 176). An einen Massenmarkt konnte man dabei nicht denken, obwohl 1973 sieben bundesdeutsche Unternehmen damit begannen, entsprechende Geräte zu produzieren. Nachdem 1975 von Sony das Beta-System und 1976 von JVC das Video Home System (VHS) mit wesentlich geringerem Bandverbrauch, geringeren Kosten und längeren Spielzeiten vorgestellt wurden, reagierten Philips und Grundig mit dem verbesserten VCR Longplay System. Damit war zwar die Spielzeit verdoppelt, doch die Kassetten kosteten noch immer doppelt soviel wie die japanischen Systeme. Hinzu kam die Inkompatibilität zwischen VCR I und II. Grundig präsentierte 1978 dann noch seinen Super-Video-Recorder (SVR) mit einer Spielzeit von vier Stunden. Die drei bundesdeutschen Systeme hatten in einer Prognos-Studie 1978 noch einen Anteil von 60 %. Dies lag in erster Linie am noch geringen Bestand von ca. 110.000 Geräten, einer Haushaltssättigung von 0,5 % und existierenden Gebietsabsprachen, die Philips Europa sicherten und erst Mitte 1978 ausliefen. Sobald japanische Systeme massiv auf dem hiesigen Markt eingeführt wurden, sank der europäische Anteil beständig.

»Während bis 1979 der grösste Anteil der japanischen Exporte in die USA ging, stieg seitdem der Anteil des EG-Marktes kontinuierlich bis auf 43 % des Gesamtexports in 1982 an« (Prognos 1984: S. 156). Um überhaupt Chancen auf dem Markt zu haben, präsentierten Philips/Grundig auf der Funkausstellung im Herbst 1979 ihr neues System Video 2000, das die drei übrigen Systeme (VCR I, II/SVR) ab 1980 im Handel ersetzte. Allerdings konnte die europäische Produktion mit Stückzahlen von ca. 800.000 Einheiten nie »ein vergleichbares Produktionsstückpreis-Niveau wie das der Japaner« (Prognos 1984: S. 158) erreichen, die zu Anfang 1982 Produktionskapazitäten für jährlich 16 Millionen Recorder besaßen (SCHÄFER 1985: S. 84) und diese noch ausbauten. Deshalb

wurden Anfang 1982 von europäischen Produzenten über die Europäische Kommission Maßnahmen ergriffen, um die Japaner zu einer dreijährigen Export-Zurückhaltung zu bewegen. Das Abkommen sah vor, den japanischen Export in die EG-Länder, der 1982 bei 5,56 Mio. Recordern lag, 1983 auf 4,55 Mio. Recorder und 1984 auf 5 Mio. zu begrenzen. Für 1983 sollte den europäischen Herstellern ein Marktanteil von mindestens 1,2 Mio. zugesichert werden, was angesichts der Produktionszahlen als unrealistisch anzusehen war. 1983 wurden noch 5,72 Mio. Recorder nach Europa exportiert, 1984 ging diese Zahl auf 4,82 Mio. zurück. Trotzdem konnte sich das VHS-System als Marktführer etablieren (siehe Tab. IX, wobei die Zahlen lediglich als Trend zu verstehen sind).

Tabelle IX: Marktanteile der einzelnen Videosysteme bei verschiedenen Marktstudien 1978 -1987

Jahr, Studie	VCR I/II, SVR	VHS	Beta	V 2000	8mm	Rest
Markteintritt :	1977	1978	1978	1980	1986	
1978, Prognos	60,0	25,0	15,0	-	-	-
1979, Prognos	35,0	42,0	23,0	-	-	-
1979, GVL/GfM	46,4	31,2	20,6	0,4	-	1,4
1980, Prognos	- ¹	53,0	23,0	24,0 ¹	-	-
1981, Burda	-	44,0	20,0	31,0	-	5,0
1981, Prognos	- ¹	54,0	19,0	27,0 ¹	-	-
1982, Burda	-	59,0	16,0	20,0	-	5,0
1982, ZPO/GfM	-	51,8	18,2	24,4	-	5,6
1982, Prognos	-	57,0	18,0	25,0	-	-
1982, BBE/DVI -		58,7	13,9	19,7	-	7,7
1983, G.u.I.	5,4	57,1	14,6	22,9	-	-
1983, BVV	-	65,5	14,2	20,2	-	0,1
1984, Burda ²	-	62,0	11,0	25,0	-	1,0
1984, BVV	-	78,9	7,1	14,0	-	-
1985, BVV	-	82,5	6,3	11,0	-	0,2
1986, BVV	-	93,0	3,0	4,0	-	-
1987, Motor-Presse	-	85,0	3,0	11,0	1,0	-

¹ Prognos weist Video 2000 zusammen mit VCR I/II, SVR aus, da beide von Grundig/ Philips produziert werden. Um eine Vergleichbarkeit mit den übrigen Studien zu erreichen, werden bis 1980, der

Markteinführung von Video 2000, die Marktanteile bei VCR I/II, SVR aufgeführt, danach bei Video 2000. Bei anderen Untersuchungen ist das alte System überhaupt nicht mehr genannt und taucht wahrscheinlich unter der Rubrik Rest auf. Ein Indiz dafür ist der Anteil von 5,4 % bei der G.u.I.-Studie 1983.

² Die Summe der Marktanteile ergibt lediglich 99 %.

Quellen: Prognos, Burda, Bundesverband Video, Motor-Presse Verlag

Der Erfolg von VHS lag auch an einer breit gestreuten Lizenzpartnerpolitik. VHS wurde 1982/83 von 23 Firmen angeboten (Akai, Bell+Howell, Blaupunkt, Bosch/Bauer, Canon, Fisher, Graetz, Hitachi, Konica, JVC, Mitsubishi, Nikon, Nordmende, Olympus, Palladium, Panasonic, Pentax, Quelle, Saba, Schneider, Sharp, Telefunken und Trio Kenwood), Video 2000 nur von zehn Firmen (Grundig, Philips, Bang + Olufson, ITT, Körting, Loewe, Marantz, Metz, Siemens und Uher) und das Beta-System von acht Firmen (Sony, Fisher, NEC/TEC, Palladium, Quelle, Sanyo, Toshiba und Wega). Inzwischen hat VHS die beiden anderen Systeme weitgehend verdrängt. Das 8mm-System, auf das sich die relevanten japanischen, europäischen und amerikanischen Hersteller 1983 als internationalen Standard geeinigt hatten, konnte sich als Recorder-Technik nicht durchsetzen und hatte 1987 einen Marktanteil von ca. 1 %. Lediglich im Camcorder-Bereich war 8mm-Video erfolgreich und hat dort einen Marktanteil von 50 % (Grundig in: Süddeutsche. 1. 7. 1989). Auf dem Videokongreß 1985 versuchte Sony, ein 8mm-Konzept mit 150 ausgewählten Spielfilmen zu starten, das exklusiv mit 300 Videothekaren realisiert werden sollte, d.h. in jeder Stadt mit über 50.000 Einwohnern nur ein Depot. Als Startangebot wurden diesen >Exklusiven 300< die ersten 30 Filme für unter der Hälfte des Marktwertes angeboten. Das Konzept konnte sich aber nicht durchsetzen. Wurde 1987 für Sony noch eine Staffel in VHS, Beta und 8mm durch G. L. Video vertrieben, so wurde 1988 der Vertrieb von 8mm-Kassetten eingestellt.

Verbunden war die Expansion der Videorecorder (siehe Tab. X) mit einem Preisverfall. Kostete ein VCR 1978 durchschnittlich noch 2.900DM, sank dieser Preis 1984 auf unter 2.000 DM. 1988 konnte der Verbraucher Recorder schon ab 600 DM bekommen, wobei dies von der Europäischen Gemeinschaft als Dumping-Preis angesehen wurde.

Deshalb beschloß die EG-Kommission spezielle Einfuhrzölle zwischen 18 und 29 Prozent. Die drei größten koreanischen Konzerne Samsung, Goldstar und Daewoo sowie die

japanischen Unternehmen Funai und Orion »hätten die Videorecorder in Europa zu Preisen angeboten, die unter Herstellungskosten oder erheblich unter den Preisen auf dem einheimischen Markt liegen« (Videorecorder in: Süddeutsche. 2. 9. 1988). Den Firmen sei es mit diesen Preisen gelungen, ihren Marktanteil von 8,6 % (1985) auf rund 30 % zu steigern. Es habe sich gezeigt, daß die Preise erhöht würden, sobald sich die Unternehmen nach einigen Jahren auf dem europäischen Markt etabliert hätten.

Tabelle X: Videorecorder-Konsumermarkt 1972-1988

Jahr	Absatz p.a. in 1000	Steigerung Vorjahr in %	Bestand in 1000	Sättigung in %
1972	1		1	-
1973	3	+ 200	4	-
1974	8	+167	12	-
1975	9	+12	21	-
1976	6	-33	27	-
1977	17	+183	44	-
1978	70	+311	110	0,5
1979	160	+128	270	1,1
1980	375	+134	645	2,6
1981	750	+100	1.395	5,6
1982	1.140	+52	2.220	8,0
1983	1.400	+22	2.290 ¹	9,0
1984	1.540	+10	3.830	15,0
1985	1.460	-6	5.290	21,0
1986	1.800	+23	7.090	29,0
1987	2.150	+19	9.240	32,0
1988	2.400	+3	10.800	38,0
Schätzungen für 1995 und 2005				
1995 ²	-	-	-	51,0
2005 ²	-	-	-	66,0

¹ Die Stagnation beim Recorderbestand ist durch unterschiedliches Quellenmaterial verursacht, Die Zahlen stammen durchgängig von der Industrie, die die Marktsättigung stets sehr optimistisch beurteilt. Saba Facts '88 nennt z.B. für 1988 eine Sättigung von 45 %. Man muß sich bewußt sein, daß diese Zahlen der Industrie auf reinen Absatzzahlen beruhen, von denen weder die Ersatzbeschaffung, die Zweitgeräte, der Export noch die Lieferung an serniprofessionelle Abnehmer abgezogen sind. Wild schätzt z.B. für das 1. Halbjahr 1987

eine VCR-Verbreitung von nur 20 % (CHRISTOPH WILD in: Media. 3/1986: S. 183). Das Statistische Bundesamt nennt für Januar 1988 eine VCR-Verbreitung von 26 % (Videorecorder in: Süddeutsche. 10. 5. 1989). Dies zeigt die Relativität dieser Industrie-Angaben, die nur ein Indiz für die tatsächliche Verbreitung sein können.

² Prognose Delphi-Studie des EG-Forschungsprogramms FAST.

Quellen: Prognos, Bundesverband Video, Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Deutsches Video Institut, Delphi Studie, eigene Berechnungen des Verfassers

Der Leerkassetten-Markt (siehe Tab. XI) hat sich zunächst wesentlich stärker entwickelt, als dies auf Grund der Erfahrungen in den USA und Japan erwartet worden war. Denn von Anfang an wurde der Recorder am stärksten für zeitversetztes Fernsehen eingesetzt. Ähnlich wie bei den Recordern fand letztlich ein Preisverfall statt. Kostete eine Leerkassette 1979 durchschnittlich noch 55,-DM, sank dieser Preis 1983 auf 26,63 DM, während man 1989 Kassetten mit 120 Minuten Spielzeit schon unter 5,-DM kaufen konnte. Die Preisentwicklung hängt vom System, von der Spieldauer und den speziellen Qualitäten der Produkte ab. Der seit 1983 nahezu konstante Bestand an Kassetten pro Haushalt läßt sich daraus erklären, daß die Faszination des Mediums Video schnell nachläßt und es nur bei neuen Gerätebesitzern zu umfangreichen Neukäufen an Kassetten kommt. Durchgesetzt haben sich allgemein lange Spielzeiten von mindestens zwei Stunden; bereits im 1. Halbjahr 1983 machten sie nach einer DVI-Händlerbefragung 87 % der Absätze aus (Prognos 1984: S.211). Im Gegensatz zur beim Kauf des Recorders noch bestehenden Absicht, selbst eine Sammlung mit Kassetten anzulegen, geschieht dies nur in Ausnahmefällen.

Der Kauf von Recordern erfolgte in der Anfangsphase überwiegend über den Fachhandel. Das war im 1. Halbjahr 1983 noch zu 91 % der Fall (Prognos 1984: S. 196). Im Softwarebereich fehlte zunächst ein spezieller Distributionskanal und die Kassetten wurden ebenfalls über den Rundfunk- und Fernsehhandel vertrieben. In erster Linie übernahm Video die Vertriebsstrukturen von Super 8-Filmen. Erste Videoanbieter etablierten sich aus diesem Bereich. Außerdem gab es ab 1979 vereinzelte Versuche von Direct-Mailing.

Tabelle XI: Video-Leerkassettenabsatz 1978 -1988

Jahr	Absatz p.a. in Mio. St.	Absatz kum. in Mio. St.	Umsatz Mio. DM	Bestand VCR in 1000	Kass. in Stück p. VCR-HH
1978	0,5	0,5	21	110	4,5
1979	1,5	2,0	55	270	7,4
1980	4,0	6,0	125	645	9,3
1981	10,0	16,0	429	1.395	11,5
1982	16,7	32,7	523	2.220	14,7
1983	25,8	58,5	639	2.290 ¹	25,5
1984	36,0	94,5	703	3.820	24,7
1985	42,0	136,5	-	5.290	25,8
1986	50,0	186,5	-	7.090	26,3
1987	63,0	249,5	-	9.240	27, 0 ²
1988	70,0	319,5	-	10.800	27,7

¹ Die Stagnation beim Recorderbestand ist dadurch zu erklären, daß unterschiedliche Quellen verwendet wurden, die den Bestand unterschiedlich aufsummieren.

² Daß diese Zahl durchaus realistisch ist, zeigt eine Erhebung »Video in Deutschland 1986/87« vom Motor-Presse Verlag, Stuttgart. Bei 634 Befragten der Untersuchung (Hauptnutzer des Recorders) kommt sie auf 34 Kassetten pro Haushalt (die Summe der aufgeführten Kassetten ergibt allerdings nur 33 Stück), davon 5 Leerkassetten, 2 Kaufkassetten, 2 geliehene Kassetten und 24 selbstbespielte Kassetten.

Quellen: Deutsches Video Institut, Prognos, Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, eigene Berechnungen des Verfassers

2.2. Die Videotheken

Die erste Videothek wurde 1979 in Nordrhein-Westfalen eröffnet. Die Zahl der Videotheken stieg nach Schätzung von Branchenkennern bis Ende 1980 auf rund 1000. Nach und nach entwickelten sie sich zum hauptsächlichen Distributionskanal für Video. 1987 existierten knapp 8000 Outlets, davon waren 75 % Videotheken. Der Fachhandel hatte lediglich noch einen Anteil von 7,5 %, und 17,5 % waren Tankstellen, Kioske und sonstige Verleihstellen (siehe Tab. XII). Ihre Anzahl sank 1988 um fast 1000 Outlets. Diese Umstellung auf Videotheken war nicht unproblematisch, denn es handelte sich zum überwiegenden Teil um Existenz-Neugründungen.

»Das bedeutet: relative Kapitalschwäche und einzelhändlerische Unerfahrenheit, ganz gewiß aber auch Unerfahrenheit mit dem Medium Film. Unter anderem resultieren daraus heute Überbestände von Video-Filmen mit B-, C- und D-Qualität sowie finanzielle Schwierigkeiten, das Angebot schnell qualitativ mit A-Filmen zu verbessern«, (HANS-PETER DUMKE in: Funk. 37/1982: S.42).

Tabelle XII: Vertriebsstrukturen Software/Zahl Outlets

Jahr	R+F-Handel		Videothek		Sonstige		Gesamt=100 %
1979	500	100 %	-		-		500
1980	940	42 %	1000	45 %	300	13 %	2240
1981	2310	55 %	1510	36 %	400	9 %	4220
1982	2100	40 %	2500	48 %	600	12 %	5200
1983	1200	20 %	3600	59 %	1300	21 %	6100
1984	1100	19 %	3500	59 %	1300	22 %	5900
1985	900	15 %	3800	62 %	1400	23 %	6100
1986	700	10 %	5100	73 %	1200	17 %	7000
1987	600	7,5 %	6000	75 %	1400	17,5 %	8000
1988	-		-		-		7100

Quellen: Interessengemeinschaft der Videothekare Deutschlands (IVD), Deutsches Video Institut (DVI), eigene Berechnungen des Verfassers

Allerdings begannen die Majors auch erst zu diesem Zeitpunkt sich im Videogeschäft zu engagieren, d. h. vorher hatten die Videotheken kaum eine Chance, A-Titel angeboten zu bekommen. Relativierend ist zu erwähnen, daß auch seitens der Software-Anbieter nur die wenigsten aus der Filmbranche kamen, sondern das Management sich zum Beispiel eher aus der Schallplattenindustrie rekrutierte. Der Einstieg der Majors führte zugleich zu einer ersten Krise bei den Videotheken. War es bis dahin möglich gewesen, eine Videothek ohne größeres Eigenkapital zu eröffnen, so wurde dies danach immer schwieriger. Denn Top-Titel waren schon damals teuer, und der Videothekar benötigte eine finanzielle Grundlage, um sich diese Titel leisten zu können. Deshalb kam es 1982/83 zu einer Reihe von Videothekenschließungen. Mit dem fehlenden kaufmännischem und filmischem Know-How der Videothekare lassen sich bis heute Schwierigkeiten der Branche erklären. Die Preisgestaltung und Konditionen zwischen Anbietern und Videothekaren gehörten und gehören zu den wichtigsten Problemen trotz

oder gerade wegen des expandierenden Marktes. Denn bis zu Beginn der 80er Jahre besaß der bundesdeutsche Medienmarkt relativ festgefügte Strukturen. Video war ein neues Medium, das dem Verbraucher ein Programm bot, das er sonst nicht sehen konnte. Dabei handelte es sich in den Anfangsjahren zunächst um harte Action-Ware, Horrorfilme und Porno-Kassetten. Selbst wenn anteilmäßig pornographische Videos im Vergleich zum Gesamtangebot keine wichtige Rolle spielten, sorgten sie für überproportional hohen Umsatz - nach einem Videokatalog vom Trimedia-Verlag stellte 1980 Erotik/Pornographie einen Anteil von 36,6 % am Angebot (PETER MÜNZEL 1982: S. 78); Prognos nennt für 1983 15 Anbieter, die Sex- und Hardcorefilme anboten. Diese Anfangsphase ist sicher für das schlechte Image der Branche verantwortlich. Wichtig ist aber in diesem Zusammenhang, daß in den letzten Jahren nur wenige Versuche unternommen wurden, sich über verbale Distanzierungen hinaus von solchen Inhalten radikal zu trennen. Sie stehen noch immer in den Videotheken, und Anbieter führen sie neben seriöseren Filmen oder spezialisierten sich weiterhin auf diese problematischen Inhalte.

2.2.1. Uneinheitliche Verkaufspolitik

Anfang 1980 dachte zunächst kaum jemand an ein Vermietgeschäft mit Kassetten. Video-Medien Pool (VMP) waren die ersten, die über die Telerent-Kette Kassetten vermieteten, und dieses Konzept wurde für den Rundfunk- und Fernsehhandel übernommen. Der Händler erwarb dabei an den Kassetten nicht Eigentums-, sondern zeitlich begrenzte Nutzungsrechte. Praktisch wurde die gesamte Videothek angemietet, und der Händler mußte für das Programm von 100 Titeln 12.000 DM als Garantiesumme hinterlegen. Von der Verleihgebühr von 14,-DM konnte der Händler 4,20 DM behalten, der Rest wurde mit der Garantiesumme verrechnet. United Video verlangte für 50 Filme eine Garantiesumme von 5.000,-DM. Daraus entwickelten sich sehr verschiedene Konzepte. Beim Video Programm Service (VPS) kaufte der Handel Kassetten zum Einkaufspreis und mußte zusätzlich von der Leihgebühr (19,50 DM pro Vermietvorgang) 50 % an VPS abführen. Kontrolliert wurde dies über Verleihscheine. EuroVideo verkaufte Kassetten an den Handel; falls sie vermietet werden sollten, mußte er eine zusätzliche Mietpauschale von 75,-DM für zwei Jahre abführen. Im Detail gab es dazu noch sehr unterschiedliche Verfahrensweisen.

Hinzu kam die Entscheidung des Oberlandesgerichtes Hamm, die dem Handel die Berechtigung zur Vermietung zubilligte, wenn einmal die Eigentumsrechte für eine Kassette erworben wurden. Dies entspricht dem Urteil über »first-sale-doctrin« in den Vereinigten Staaten. Ab 1982 setzte sich durch, daß die nun gegründeten Videotheken die Kassetten bei den Anbietern kauften und dann über sie frei verfügen konnten. Der Industrie wäre dabei ein Kaufkassettenmarkt lieber als ein Vermietmarkt gewesen. Versuche von Warner Home Video, ein ähnliches System wie im Kino auf die Videotheken zu übertragen, d.h. mit Garantiesumme und prozentualer Beteiligung am Umsatz zu arbeiten, scheiterten am Protest des Handels, der darauf bestand, Kassetten zu kaufen. Nach der ersten Krise expandierte der Markt wieder; es kam zu vielen Videotheken-Neugründungen, und 78 Anbieter erreichten 1983 ein Rekordergebnis von 450 Mio. DM Umsatz. 1984 und 1985 folgte ein massiver Einbruch mit Umsatzeinbußen von fast 50 %. Zahlreiche Videotheken mußten schließen. Dabei handelte es sich meist um Einzelgeschäfte, die dem harten Konkurrenzdruck nicht gewachsen waren. Dies war zugleich die große Zeit der Raubkopierer; eine massive Jugendschutzdiskussion setzte ein. Am 1. April 1985 trat ein neues Gesetz zum Schutz der Jugend in Kraft. Auf Grund dessen sah sich ein Großteil der Videothekare gezwungen, ihre Geschäfte für Minderjährige zu schließen. Denn die Vermietung von indizierten und sonstigen offensichtlich schwer jugendgefährdenden Videokassetten ist seitdem nur zulässig, soweit die Ladengeschäfte Kindern und Jugendlichen nicht zugänglich sind und von ihnen nicht eingesehen werden können. Als Konsequenz verzichteten viele Videotheken auf Familienfreundlichkeit und beschränkten den Zutritt auf Volljährige. Nach einer Umfrage der »Interessengemeinschaft der Videothekare Deutschlands e.V.« (IVD), ein 1983 gegründeter Bundesverband, der im August 1987 1317 Mitglieder hatte, waren 1988 17,7 % der Geschäfte Familien-Videotheken, das heißt nicht beschränkt auf Kunden über 18 Jahre (Umfrage in: Ikarus. 2/1989: S.2). 1987 erreichten die Anbieter wieder geschätzte 525 Mio. DM Umsatz, doch sind Schwierigkeiten des Marktes offensichtlich, der 1988 nur durch eine massive Steigerung des Kaufkassetten-Umsatzes gehalten werden konnte. Der Umsatz am Vermietgeschäft sank auf 483 Mio. DM.

Der Videomarkt wird inzwischen von einem Hitgeschäft ähnlich wie im Kino bestimmt: einige wenige Titel erreichen in kurzer Zeit hohe Umsätze. Um dieses Potential voll ausschöpfen zu können, müßten Videothekare eine hohe Stückzahl von diesen Titeln ins

Regal stellen. Dem steht jedoch eine Hochpreispolitik insbesondere der Majors entgegen, derjenigen also, die die begehrten Titel im Sortiment haben.

2.2.2. Neue Leasing-Konzepte

Sehr deutlich wurden die ökonomischen Bedingungen 1987 von StarlightVideo vorgerechnet:

» 50 % der Videorecorder-Besitzer nutzen das Angebot der Videotheken nicht! Ca. 10.000 Kassetten werden von einem A-Titel im Durchschnitt an Deutschlands Videotheken verkauft. Aktuell bleibt ein solcher Titel in der Regel 3 Monate. In dieser Zeit lassen sich pro A-Titel ca. 40 Verleihvorgänge erzielen. 10.000 Kassetten x 40 Verleihvorgänge heißt: Es werden 400.000 VCR-Haushalte erreicht. Das heißt aber auch: 3,6 Millionen Interessenten werden nicht erreicht! Oder anders ausgedrückt: Von 8,0 Millionen VCR-Haushalten können, selbst mit einem Top-Titel, nur 0,4 Millionen bedient werden. Und das sind ganze 5 %!« (Starlight in: Broschüre 1987).

Als Gegenstrategie schlug das Unternehmen auf dem Deutschen Videokongreß 1987 in Wiesbaden ein exklusives Partner-Konzept mit 1000 Videotheken vor, die eine hohe Anzahl eines Titels abnehmen müssen. Nach drei Monaten werden die Kassetten zurückgegeben und von Starlight vernichtet. Damit könnte einerseits der Bedarf gedeckt und andererseits verhindert werden, daß der Markt mit der hohen Kopienzahl verstopft wird. Den Partnern wird Gebietsschutz garantiert. Ein ähnliches Konzept (»Concept Top 1000«) präsentierte der Anbieter Ascot in Wiesbaden. Der IVD erklärte diesen beiden Leasingkonzepten »den Krieg«, weil die Anzahl der Titel von außen vorgeschrieben werde und der Kapitaleinsatz pro Titel unverhältnismäßig hoch sei. Außerdem werde der Händler den Einfluß über sein Sortiment verlieren und in vollständige Abhängigkeit zu Programmanbietern geraten.

Die beiden Konzepte wurden zunächst ausprobiert, mußten allerdings beide Ende 1987 modifiziert werden. Die hohe Stückzahl wurde reduziert bzw. eine variable Handhabung durch den Videothekar zugelassen. Auch die Beschränkung auf 1000 Partner erwies sich als zu klein. Zum 31. Januar 1988 kündigte Starlight dann alle 1306 Exklusivverträge, und ab Februar wurden die Kassetten wieder verkauft, allerdings mit einer Leasing-Option für zwei weitere Kassetten pro einer gekauften (Premium-Konzept in: VideoMarkt. 3/1988: S.37-38). Ascot wollte zunächst die Zahl der Partner auf 1200 erhöhen und die Mindestabnahme reduzieren. Zum 31. März 1988 kündigte auch Ascot alle bestehenden

Leasing-Verträge und bot die Kassetten für alle Händler zum Preis von 120,-DM an (Ascot in: VideoWoche. 5/1988: S.1, 7).

Obwohl diese beiden Leasing-Konzepte gescheitert sind, versuchen verschiedene andere Anbieter (Warner; RCA/Columbia; Allvideo), Rückgabe- bzw. Leasingkonzepte zu etablieren. Sie wollen damit erreichen, daß von einem Titel möglichst hohe Stückzahlen in die Videothek kommen, ohne daß sie nach der Auswertungsphase den Markt verstopfen. Von den Videothekaren wird diesen Konzepten mit viel Mißtrauen begegnet, da sie befürchten, daß damit lediglich neue Preiserhöhungen durchgesetzt werden sollen. Für sie sind niedrige Einkaufspreise, wie von CIC-Video praktiziert, die ideale Problemlösung. Zum Preis von 70,95 DM können relativ hohe Stückzahlen gekauft werden, und außerdem ist ein Weiterverkauf an Kunden möglich. Entsprechend hohe Auflagen erreicht CIC: »Zurück in die Zukunft« 33.000 Stück, »Beverly Hills Cop« 35.000, »jenseits von Afrika« 28.000, »Spiel mir das Lied vom Tod« 45.000. Preislich liegt CIC extrem unter den Forderungen der Konkurrenz, die durchschnittlich 260,-DM pro Kassette verlangen. Eine extreme Hochpreispolitik verfolgen RCA/Columbia und CBS/Fox, die z.B. für ihre Top-Titel 349,-DM in Rechnung stellten. Versuche von Warner Home Video, ab der Mai-Edition 1988 mit dem Preis von 179,-DM eine verkaufte Stückzahl von 18.000 zu erzielen (»Hexen von Eastwick«), wurden nach zwei Monaten für gescheitert erklärt, weil die angestrebte Stückzahl nicht erreicht werden konnte.

Ein anderes Modell, das 1988 ausführlich diskutiert wurde, heißt »Rental-Sharing« und wird seit einigen Jahren in Schweden praktiziert. Es bedeutet die Übernahme eines Abrechnungskonzeptes, wie im Kino üblich. Der Videothekar müßte eine Garantiesumme zahlen und würde sich die Einnahmen aus dem laufenden Geschäft mit dem Anbieter teilen. Damit ließe sich ohne immense Investitionen eine Kopientiefe erreichen, d.h. eine hohe Stückzahl eines Titels. Auf der anderen Seite wäre der organisatorische Aufwand hoch:

»Jede angeschlossene Videothek müßte über die gleiche EDV-Anlage verfügen; eine unabhängige Kontrollinstanz müßte geschaffen werden, die ein waches Auge auf Abrechnung und Abwicklung bei beiden Seiten wirft, die logistische Abwicklung erfordert immensen Aufwand, mehr Personal und und und« (Rental Sharing in: VideoMarkt. 9/1988: S.6f.).

Video scheint sogar für Investitionen branchenfremder Firmen attraktiv zu sein, wie ein Franchising-Konzept des Schweizer Ringler-Konzerns beweist. »Alle Franchising-

Videotheken werden, ähnlich wie bei McDonalds-Filialen, ein einheitliches optisches Erscheinungsbild bekommen« (Ringler in: Video-Woche. 12/1988: S. 18), und das ganze Modell ist durch eine solche Vereinheitlichung geprägt. Der Videothekar mietet nur die Räumlichkeiten; Innen- und Außengestaltung, Sortimentszusammenstellung und Abrechnung über ein normiertes EDV-System übernimmt Ringler. Der Videothekar wird ausgebildet und hat Mitspracherecht bei seinem Programm. Für seine Leistungen erhält Ringler, ein Medienkonzern, der hauptsächlich als Verlags-Gruppe hervorgetreten ist, 45% der Einnahmen. Bis Ende 1989 sollte es rund 100 »Movie-Star«-Filialen geben.

Dieses Engagement eines professionellen Medienkonzerns kann nicht überraschen, denn obwohl viele Videothekare in den vergangenen Jahren hinzugelernt haben und viele seriös arbeiten, gibt es immer wieder Neueröffnungen, die ohne das erforderliche Eigenkapital von »rund DM 200.000« (Neueröffnungswelle in: VideoWoche. 25/1988: S. 10) starten. Nach einer Erhebung der größten deutschen Wirtschaftsauskunftei »Creditreform« stehen Videotheken immer noch an der Spitze der Neugründungen (Videoverleih in: Süddeutsche. 1./2. 6. 1988: S.35), allerdings gingen 1987 mehr als zwei Drittel nach kürzester Zeit in Konkurs (Risikobranche in: Filmecho. 49/1987: S.34). Zu ähnlichen Ergebnissen kam die Allgemeine Debitoren Gesellschaft (ADG) in Düsseldorf. Das Unternehmen, das Forderungen für die Unterhaltungsindustrie beim Facheinzelhandel einzieht und Auskünfte erteilt, stellte fest, daß ca. 2300 Videotheken ihren Zahlungsverpflichtungen nicht pünktlich nachkommen.

»Nach Einschätzung des ADG-Geschäftsführers dürfte es momentan weniger als 100 Videotheken geben, die unter Berücksichtigung des Personal- und Kapitaleinsatzes tatsächlich Gewinne machen. Schon in ein paar Jahren wird es seiner Ansicht [nach; K.H.] nur noch rund 1000 Videotheken geben« (Debitoren in: Ikarus. 8/1987: SA). Für 1988 stellte der IVD einen Umsatzrückgang von 9% fest (Umfrage in: Ikarus. 2/1989: S.2); ein Trend, der sich 1989 erneut bestätigte. Von daher liegt es für einen Medienkonzern wie Ringler nahe, in einen eigentlich profitablen Markt einzusteigen und die ökonomische Regie zu übernehmen. Denn schon jetzt zeigt es sich, daß die heutigen Strukturen zwar Klein- und Mittelvideothekaren Probleme bereiten, aber großen Videotheken-Ketten nutzen.

2.2.3. Der »Cassettenberg«

Der »Cassettenberg« wird als Hauptproblem der Branche diskutiert. Seit 1979 sind über 20 Millionen bespielte Kassetten an den Handel abgesetzt worden. Jährlich kommen 4 Millionen hinzu. Da der Handel in der Regel die Kassetten kauft und nicht zurückgibt - alle bisherigen Leasing- und Rückkauf-Konzepte wurden nicht entsprechend angenommen - bleiben sie Eigentum der einzelnen Videothekare. Ist ein Titel nach einigen Monaten ausgewertet, bleiben dem Videothekar im Grunde nur zwei Möglichkeiten. Entweder er sammelt seine Kassetten im Lager und eröffnet eine Filiale, sobald er einen genügend großen Bestand hat, oder er verkauft sie zum günstigen Preis an einen anderen Videothekar. Dadurch schafft er sich selbst Konkurrenz, die mit entsprechend günstigen Leihmieten arbeiten kann. Beide Entwicklungen lassen sich statistisch nachweisen, doch eine sinnvolle Lösung steht noch aus. Recht illusorisch erscheint die Forderung des IVD-Vorstandsmitgliedes Ernst Heumann, »hier wären vor allem die Geschäftsführer der Majors gefordert gewesen, den Handel rigoros zu seinem Glück zu zwingen« (ERNST HEUMANN in: Ikarus. 8/9 1988: S.39). Denn wurde in der Vergangenheit versucht, Lösungen für die Probleme des Marktes durchzusetzen, pochten die Videothekare stets auf ihre unternehmerische Selbständigkeit. Entsprechend aggressiv wird in derselben Ausgabe des Ikarus, dem Organ des IVD, zu Lösungskonzepten Stellung genommen:

»Der Videothekar ist ein freier Unternehmer, der es einem Lieferanten vielleicht gestattet, ihn zu beliefern, um ihm anschließend sein gutes Geld zu überweisen. Er ist kein kleines Kind, das - wenn es unfolgsam ist - bestraft wird und jeder kluge Kaufmann weiß, daß man einem Kunden keine Strafaktionen androhen darf, wenn man ihn behalten will« (Am Cassettenberg in: Ikarus. 8/9 1988: S. 14).

Zudem hängt es tatsächlich von dem jeweiligen Videothekar ab, wie er die heutige Situation beurteilt. Schwierigkeiten bekommen kleine und mittlere Unternehmen, die großen mit über fünf Filialen profitieren von der Situation. Sie können Leasingkonzepte voll nutzen und ihren Einkaufspreis erheblich reduzieren. Zusätzlich wird der Vorwurf erhoben, daß »es heute Usus ist, daß ab hundert Stückzahlen unsittliche Rabatte gegeben werden« (Dealen in: VideoWoche. 29/1988: S.12), die über 50% liegen können. Inzwischen gibt es in der Bundesrepublik rund 100 Videothekare, die zwischen 10 und 20 Filialen kontrollieren⁷⁵. Es setzen sich solche Händlerketten durch, die neben der Bestellung für ihre eigenen, umsatzstarken Videotheken (über 300.000 DM) für Kollegen

⁷⁵ Gespräch des Verfassers mit dem IVD-Vorsitzenden Hans Peter Lackhoff am 10.9.1988 in Wiesbaden.

mitbestellen und so entsprechend bessere Konditionen erhalten. Ihre Funktion als Großabnehmer wurde von Anbieterseite durch erhebliche Mengenrabatte forciert. Rund fünfzig »Großvideothekare« sind zu einem entscheidenden Faktor auf dem bundesdeutschen Markt geworden. Mit den ökonomischen Folgen des Cassettenberges befaßte sich Johannes Klingsporn und zeigte fünf Konsequenzen auf:

- 1) Preisdruck auf den Vermietpreis,
- 2) Zwang zum Verkauf des Backprogramms,
- 3) grauer Markt übt Preisdruck auf Anbieter aus,
- 4) Situation begünstigt Niedrig-Preis-Videotheken,
- 5) unterschiedliche Preise eines Gutes können auf einem funktionierenden Markt nicht permanent bestehen bleiben (JOHANNES KLINGSPORN in: Film. 6/1988: S.24).

2.2.4. Die 1,-DM-Videotheken

Der bekannteste Vertreter des Konzeptes, Kassetten billig zu vermieten, ist Karl-Dieter Kneuper, der Anfang 1988 mit seinen fünf Partnern über 200 »Video-Aktuell«-Geschäfte kontrollierte, die mit günstigen Mietpreisen arbeiten; bis Ende 1989 sind 300 weitere Filialen geplant (Der unaufhaltsame Aufstieg in.- VideoMarkt. 11/1988: S.46). Den Erfolg seines Konzepts verdankt er einer strengen Kalkulation, der er über Jahre treu geblieben ist. Durchschnittlich erreicht eine Videothek in einer Mittelstadt einen monatlichen Umsatz von 40.000 DM. 25 % des Umsatzes werden in den Neukauf investiert, 6 % für Miete, 4 % für GEMA, FFA und Steuer, 20 - 25 % erhält der jeweilige Betreiber, die restlichen 40-45% bekommt die Kneuper-Gruppe für neue Investitionen, Werbeetats und die Gehälter der Führungsetage. Bei einem monatlichen Gesamtumsatz von acht Mio. DM sind dies immerhin drei Mio. DM. Der Begriff »1,-DM-Videothek« ist im Grunde irreführend. Denn der Kunde muß zunächst den Jahresbeitrag von 12,-DM bezahlen. 1,-DM kostet lediglich das Backprogramm für einen Kalendertag; Top-Titel kosten zwischen 2,- und 3,-DM. Für einen typischen Ausleihvorgang über Nacht summiert sich dies also, insbesondere wenn die Kunden im Schnitt drei Filme mitnehmen. Kneuper rechnet vor:

»>Wenn einer zum Beispiel zwei Filme für eine Mark und einen Film für zwei Mark ausleiht und sie am nächsten Tag zurückbringt, zahlt er insgesamt acht Mark. Dafür bekommt er in den meisten Läden gerade einen Hit. Der Kunde ist auch generell nicht verärgert, wenn er sich einen Film ausgesucht hat, der ihm nicht gefällt. Erstens hat der Streifen nur 'ne Mark gekostet,

zweitens hat er ja noch die beiden anderen<< (Der unaufhaltsame Aufstieg in: VideoMarkt. 11/1988: S.46).

Aufgebaut hat Kneuper seine Kette ab 1981. Um hohe Preise beim Neuankauf zu vermeiden, spezialisierte er sich darauf, Überkapazitäten von Anbietern aufzukaufen oder von Videothekaren, die sich in der Startphase mit vielen Kopien eines Titels versorgt hatten. Hinzu kam, daß 1983 Grundig und 1984 Bertelsmann ihre Videothekenpläne aufgaben und er dort große Bestände (35.000 Stück) aufkaufen konnte. Bei Grundig kaufte er Kassetten, »anfangs für 50 Mark, danach für 20 Mark, schließlich für 10 Mark. Die Bertelsmann-Kassetten hab' ich für 15 Mark pro Stück gekauft« (Ich gehe in: VideoMarkt. 9/1987: S.20). Die Kette ist straff organisiert und wird von Limburg aus zentral geleitet. Inzwischen steht in den Regalen nicht mehr nur aufgekaufte Ware, sondern es wird gezielt in Neuankauf investiert. Von den Neuheiten kauft Kneuper für seine Kette »Video Aktuell« ungefähr 20 % der Titel, aber in entsprechend hoher Anzahl. »>Video Aktuell könnte von Spitzentiteln 1000 - 1500 gebrauchen. Bei einer solchen Stückzahl werden viele Anbieter schwach« (Der unaufhaltsame Aufstieg in: VideoMarkt. 11/1988: S.47). Dies ist sicher ein Grund, warum Kneuper mit lediglich 25 % seines Umsatzes als Ankaufsetat auskommt, während die Mitglieder des IVD im Durchschnitt 42,6 % ausgeben. Ein weiterer Grund sind die höheren Umsätze, die er mit seinen Läden erreicht. Für Kneuper ist es ein ganz normaler Verdrängungswettbewerb und er prognostiziert, daß »in ein paar Jahren fast alle Videothekare in Deutschland nur noch niederpreisig verleihen werden«.

2.2.5. Die Videopiraterie

Raubkopierer wurden bereits Ende der 70er Jahre auf verschiedenen Gebieten tätig. Grundsätzlich tauchen folgende Formen der Videopiraterie auf, die sich im Laufe der letzten Jahre stark verändert haben:

- 1) Kinofilmpiraterie war bis Mitte der 80er Jahre beliebt. Einem Kinovorführer oder Film-Auslieferungsfahrer wurden für die kurze Überlassung der Kopien rund 1000,-, bei Toptiteln bis zu 2000,-DM bezahlt. Der Film wurde mit einem professionellen Abtaster auf U-Matic Kassetten überspielt, die als Mutterband für die eigentlichen Raubkopien dienten. Eine Sonderform war die Aufnahme mit einer 8mm-Kamera direkt von der Kino-Leinwand, was qualitativ jedoch keinen hohen Ansprüchen genügte.

- 2) Überspielung von Programmkassette. Dabei unterscheidet man prinzipiell zwei Gruppen. Zum einen Primitiv-Fälschungen, die sich mit der Ausstattung überhaupt keine Mühe geben. Hand- oder maschinengeschriebene Aufkleber machen sie als Raubkopie offenkundig. Es geht dabei auch weniger um die Aufmachung und den möglichst teuren Verkauf, sondern eher darum, einen aktuellen Film günstig anzubieten. Wesentlich gefährlicher für den Markt sind »Ident-Fälschungen«, die versuchen, einer Original-Kassette möglichst nahe zukommen. Selbst Videothekaren fällt es schwer, sie als Raubkopie zu erkennen. Letztendliche Sicherheit kann oft nur eine meßtechnische Überprüfung der Kassetten bringen. Die Anbieter versuchen, dies durch sehr spezifische und möglichst fälschungssichere Gestaltung ihrer Kassetten zu verhindern.
- 3) Titelfälschungen, bei denen sich Raubkopierer noch nicht auf dem Videomarkt befindliche Filme als Ausgangsmaterial nehmen, sie kopieren, unter einem anderen Titel herausbringen und über Scheinfirmen vertreiben. Dies setzt eine verschachtelte, internationale Organisation verschiedener Firmen voraus. Die Polizei sieht darin häufig eine organisierte Kriminalität, die mit Prostitution und Rauschgiftkriminalität verwoben ist⁷⁶

Im Dezember 1984 wurde die »Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V.« (GVU) als rechtlich selbständige Organisation zur Verfolgung von Videopiraterie gegründet. Ihr gehören Unternehmen der Film- und Videobranche und deren Verbände an. 1985 schätzte die GVU den Schaden durch Videopiraten auf jährlich 500 Mio. DM, 50% des Gesamtumsatzes der Branche. 1988 veranschlagte GVU-Geschäftsführer Gerhard Schulze den Schaden auf 300 Mio. DM (Dirty in: Süddeutsche. 21122. 1. 1989: S.29). Dabei ist zu berücksichtigen, daß sich in den vergangenen Jahren die rechtliche Beurteilung der Videopiraterie gewandelt hat. Erst mit der Urheberrechtsnovelle vom 1. Juli 1985 wurden Urheberrechtsverletzungen zu einem Officialdelikt, das mit Freiheitsstrafen von bis zu fünf Jahren geahndet werden kann. Vorher konnte die Staatsanwaltschaften erst eingreifen, wenn eine konkrete Anzeige vorlag, und die Videopiraten wurden häufig nur zu Geldstrafen verurteilt. Mit der Novellierung war die rechtliche Grundlage für die Strafverfolgung gegeben.

Aber nicht nur die Novellierung des Gesetzes erschwerte die Piraterie. Bereits ab 1981 versuchten Kinoverleiher zu verhindern, daß ihre Kopien gleichzeitig mit dem Kinostart auf dem Videomarkt erschienen, indem sie den Transport absicherten und es durch Kodierung auf Einzelbildern ermöglichten, diejenigen Kinos zu entlarven, die Piraten Kopien überließen. Dadurch ist die Kinofilmpiraterie praktisch nicht mehr existent.

⁷⁶ Einblick in solch großangelegte Aktionen gibt der angebliche Enthüllungsroman »Der Videopirat«, der sich allerdings in weiten Teilen in Selbstmitleid und absoluter Trivialität verliert (ALEXANDER/KRUMBIEGEL 1985). Interessant hierzu ist ein Spiegel-Interview mit einem Raubkopierer (»Das ist Wahnsinn, aber es macht Spaß« in: Spiegel. 1/1986: S. 117-121).

Wesentlich problematischer ist inzwischen »Wohnzimmer-Piraterie«, die schwieriger zu verfolgen ist. Gemeint sind damit Privatpersonen, die in ihrer Freizeit Kopien einer legal in einer Videothek ausgeliehenen Originalkassette anfertigen und innerhalb ihres sozialen Umfeldes verkaufen, vermieten oder tauschen. Die GVV rechnet bundesweit mit ca. 20.000 Wohnzimmer-Videotheken. Das private Kopieren ist jedoch nur solange erlaubt, wie es zum »persönlichen Gebrauch« geschieht.

»Ein solcher persönlicher Gebrauch liegt aber nur dann vor, wenn die Cassetten zu Hause im Familienkreis des Kopierers abgespielt werden. Schon das Verschenken, insbesondere aber der Tausch mit einem beliebigen Partner ist kein persönlicher Gebrauch und somit strafbar« (GVV in: Broschüre 1985: S.3).

Die GVV ist dabei weniger an Verstößen im kleinen Maßstab interessiert, als an kommerziellen Raubkopierern, die beispielsweise ein Lager mit über 1000 Kassetten eingerichtet haben und über eine entsprechend aufwendige technische Ausstattung verfügen. Im ersten Halbjahr 1988 wurden bei 186 Durchsuchungen insgesamt 31.011 illegal kopierte Kassetten beschlagnahmt (Video-Piraten in: GVV. 4/1988: S.2).

Erschwert wird das Kopieren seitens der Anbieter durch Kopierschutzsysteme wie »Macrovision«, das allerdings nicht unumstritten ist. Wie erwähnt, wird bei Macrovision ein elektronisches Störsignal aufkopiert, das aktiviert werden soll, sobald die Kassette kopiert wird und zu verschiedenen Bildstörungen führt. Für das europäische PAL-System wurde es 1987 modifiziert. In der Bundesrepublik waren CBS/Fox die ersten, die im September 1987 ihren Top-Titel »Crocodile Dundee« damit ausstatten ließen, was marktstrategisch unklug mit einer Preiserhöhung auf 349,-DM verbunden war. Einen direkten Zusammenhang wollte CBS/Fox nie akzeptieren, doch der Unmut der Videothekare stieg, als sich herausstellte, daß Macrovision kein 100-prozentiger Kopierschutz ist. Dies wurde von Bodo Schwartz, dem Geschäftsführer von CBS/Fox, auch eingeräumt:

»Nicht alle VHS-Recorder reagieren auf Grund ihrer Aufnahmeelektronik auf das Störsignal. Eine Überspielung ist daher auf bestimmten Recordertypen möglich. Bei Verwendung eines professionellen Monitors tritt der Effekt ebenfalls nicht oder nur schwach auf« (Macrovision in: VideoMarkt. 13/1987: S.22).

Als resistent gegen das Störsignal erwies sich auch das Beta-System. Insgesamt funktioniert Macrovision »nur in 45% aller Fälle« (Macrovision in: VideoWoche. 6/1988: S. 10), was aber immerhin ein Anfang in Richtung Kopierschutz ist. Nicht lange, nachdem

die ersten Anbieter mit Macrovision begonnen hatten (CBS/Fox, RCA/Columbia, VMP/Cannon, Warner), wurden auf dem Markt Kopierschutzkiller angeboten. Eine Investition (Bausatz 125,-DM, Fertiggerät 298,-DM) (Kopierschutz in: VideoWoche. 16/1988: S. 8), die sich insbesondere für den professionellen Kopierer lohnt. Macrovision ist also in der Tat kein absoluter Kopierschutz. Er verhindert am ehesten das Überspielen durch den normalen Videothekenkunden. Will ein Professioneller Kopien herstellen, so gelingt ihm dies ohne größere Schwierigkeiten. Der Kopierschutz hilft sicher dem Handel, verärgert aber den Kunden. Denn eine potentielle Attraktivität von Video ist ja gerade das Sammeln von einzelnen Filmen.

2.3. Das Software-Angebot

In der Bundesrepublik waren im Sommer 1989 offiziell rund 9000 Spielfilmtitel auf dem Markt. Die Zahl der Anbieter hat sich auf den Stand von 1980 (30-40 Stück) gesundgeschrumpft⁷⁷. In der vom BVV für 1988 erhobenen Zahl von 8526 Titeln sind keine von der Bundesprüfstelle nach dem »Gesetz zum Schutze der Jugend in der Öffentlichkeit« indizierten Programme enthalten. Dies traf bis zum 25. 8. 1989 auf 1778 Titel zu (Video-Index in: BPS-Report. 4/1989: S. 14-30). Hinzu kommen rund 4000 pornographische Titel. Dies bedeutet, daß auf dem bundesrepublikanischen Videomarkt also über 14.000 Titel angeboten werden. jährlich kommen rund 1000 neue Titel hinzu. Noch einmal eine ähnliche Größenordnung an Spielfilmen (12.000) wurde in den drei öffentlich-rechtlichen Programmen (ARD, ZDF, 3. Prog.) seit 1978 ausgestrahlt, die ein Videorecorderbesitzer potentiell aufzeichnen konnte. Diese Fakten unterstreichen die These, daß im Videogeschäft innerhalb von wenigen Jahren »dreißig Jahre Kinogeschichte verheizt wurden« (Branchen-Zwerg in: VideoMarkt. 6/1986: S.20). Tatsächlich sind die Archive der großen Studios bereits auf Video ausgewertet, und nur mit Neuproduktionen der gehobenen Qualität läßt sich die Angebotsbreite von jährlich über 1000 neuen Filmen nicht herstellen.

⁷⁷ Der 1982 gegründete Bundesverband Video (BVV), ein Interessenverband der Video anbietet, hatte 1988 34 ordentliche Mitglieder (Gespräch des Verfassers mit BVV-Geschäftsführer Joachim A. Birr am 9. 9. 1988 in Wiesbaden). Außerdem gab es rund zehn nicht im BVV organisierte Kleinanbieter, denen der Mitgliedsbeitrag von jährlich 8.700,-DM zu hoch erschien (Branchen-Zwerg in: VideoMarkt. 6/1986: S.20).

2.3.1. Die Spielfilme

Einen Überblick über das Videoangebot in der Bundesrepublik zu bekommen, ist zunächst mit Schwierigkeiten verbunden. Will man nicht die Programme sämtlicher bisher existenter Anbieter nachprüfen, muß man sich auf Informationen der Branche stützen. Beispielsweise rühmt sich das »Video Programm Verzeichnis '88«, herausgegeben vom »Deutschen Video Institut« (DVI) in Berlin, als ein bewährtes Nachschlagewerk im siebten Jahrgang: »Es ist das älteste Verzeichnis und mit 8500 Titeleintragungen umfangreicher als je zuvor« (Deutsches Video Institut 1988: S.2). Sehr schnell wird deutlich, daß nicht alle auf dem Markt erhältlichen Titel erfaßt sind, sondern lediglich 4534 Spielfilme. Nicht aufgeführt werden z.B. alle indizierten Programme und pornographischen Kassetten. Dafür werden 3978 Videoprogramme aus dem Bereich »special interest« aufgenommen, die damit immerhin 46,7 % der Zusammenstellung ausmachen. Genau besehen, ist diese Kategorie selten in der Videothek zu finden. Es handelt sich dabei unter anderem um ärztliche Fortbildungskassetten der Pharmaindustrie, Videokassetten der Landesbildstellen, Informationen von Ministerien und der Industrie, Produktionen der Kirchen. Unter »Videokunst« wird sogar das Gesamtverzeichnis des »Neuen Berliner Kunstvereins e.V.« aufgenommen, in der Regel auf U-Matic und nur dort zu besichtigen. So interessant diese Informationen für Einzelne sein können, erscheint es fragwürdig, sie in einem Gesamt-Titelverzeichnis zusammen mit Spielfilmen aufzunehmen. Dadurch wird lediglich eine künstliche Bereinigung der Programmstruktur vorgenommen. Schließlich ist es »beruhigend« zu erfahren, daß Action lediglich 9,4 %, Erotik 1,4 % und Horror nur 2,5 % der Titel umfaßt. Entsprechend werden diese Zahlen dann veröffentlicht (THOMAS GROTHKOPP in: Reichardt (Hrsg.) 1988: S.9-11; Titelstruktur in: VideoMarkt. 8/1988. S.34. Kritik: SIEGFRIED ZIELINSKI in: Medium. 6/1984. S.10).

Mit der Genre-Zuordnung scheint es bei Video überhaupt schwierig zu sein. Von den 825 Neuerscheinungen, die zwischen Herbst 1987 und Frühjahr 1988 in den beiden Fachzeitschriften VideoMarkt und VideoWoche vorgestellt wurden, wurde knapp die Hälfte (368 Titel) in beiden Organen besprochen. Bei der Genre-Einordnung stimmen die beiden Publikationen lediglich in 50,5 % der Fälle exakt überein. Relativ eindeutig fällt die Genrebildung aus bei: Komödie, Horror, Zeichentrick, Erotik und Krieg. Schwierigkeiten gibt es bei den Genres: Action, Thriller, Abenteuer, Krimi, Eastern, Fantasy, Western, Drama und Science Fiction. Zum einen liegt dies verständlicherweise an der breiten

Auffächerung der Genres, die als Nebeneffekt zu sehr niedrigen Prozentzahlen führt, zum anderen zeigt dies die Beliebigkeit der Zuordnung. Faßt man Genres zusammen, die bei Video problematisch erscheinen (Action, Thriller, Horror, Krieg, Erotik, Eastern), stellen sie 52,7% der besprochenen Neuveröffentlichungen. In der Kategorie Drama und Komödie finden sich die meisten Kinofilme eingeordnet. Insgesamt hat sich die Titellanzahl seit 1979 offiziell folgendermaßen entwickelt:

Tabelle XIII:

Software-Angebot 1979 -1988

Jahr	Neuersch.	davon Video-Prem.	Ges.Angebot (ohne Hardcore)
1979	233	-	ca. 500
1980	716	-	ca. 1216
1981	800	-	1780
1982	1300	-	3000
1983	1150	-	4098
1984	1000	-	5071
1985	780	233	5815
1986	816	316	6667
1987	1175	808	7483
1988	1043	712	8526

Quellen: BVV, VideoMarkt, Prognos, CIC, Taurus, RADEVAGEN/ZIELINSKI

1979 begannen acht Anbieter mit dem Videogeschäft; bis März 1982 schnellte ihre Zahl auf 62 (JOHANNES HORSTMANN in: Funk. 20/1982: S. 1)⁷⁸. Inzwischen hat sich ihre Zahl auf rund 40 reduziert. Die fünf Major-Anbieter in der Bundesrepublik (Warner, CBS/Fox, CIC, EuroVideo⁷⁹, RCA/Columbia) erreichten wie im Kino einen Marktanteil von 30-35%; ihr Anteil am Umsatz ist nicht genau zu erfahren, dürfte aber über 50 % liegen. Die kleinen Anbieter klagen zumindest darüber, daß der Markt von den Majors beherrscht wird und diese sich mit ihrem Geld, ihrer Manpower und ihren Kinohits wesentlich besser

⁷⁸ Eine Analyse des Marktes mit einer detaillierten Darstellung seiner Verflechtungen lieferten: THOMAS RADEVAGEN /SIEGFRIED ZIELINSKI in: Media. 3/1982: S. 153-165.

⁷⁹ Eurovideo vertreibt in der Bundesrepublik die Titel von MGM/UA, Walt Disney, Touchstone, Buena Vista und Lorimar.

beim Videothekar und dem Kunden verkaufen können. Ihre Orientierung auf den Kinofilm und ihre marktbeherrschende Position wird deutlich durch eine über 3 Mio. DM teure Werbekampagne, die unter dem Motto- »Das Beste aus Hollywood jetzt in Ihrer Videothek« allein dem Ziel diene, das schlechte Image von Video aufzupolieren. Denn obwohl lediglich ein kleiner Teil der Titel indiziert ist, gelten Videos »in der Öffentlichkeit als eine primitive, ein wenig schmutzige Unterhaltung mit zweifelhaftem Niveau« (Gemeinschaftswerbung in: Informationsmaterial. 9. 9. 1988), wie Peter Skroch, Managing Direktor der beauftragten Frankfurter Werbeagentur Lintas feststellen mußte. Die Vierfarbanzeigen sind ab Oktober 1988 gezielt in fünf Publikumszeitschriften erschienen.

Die in Tabelle XIV aufgeführten Zahlen stammen durchgängig von der Industrie, sind deshalb vorsichtig zu bewerten und können lediglich einen Trend widerspiegeln, da es sich um geschätzte bzw. hochgerechnete Zahlen handelt. Deutlich werden selbst dabei die finanziellen Einbrüche 1984/85. Der BVV rechnet mit diesen Zahlen gern vor, daß bereits 1986 die Umsätze der Videotheken die Kinoumsätze übertroffen hätten. Dabei werden völlig unterschiedliche Zahlen verglichen, da beim Kino der reine, nachprüfbare Kartenumsatz gerechnet wird (1988: 821 Mio. DM), bei Video dagegen die geschätzten Gesamteinnahmen (1,215 Mrd. DM). Überprüft werden kann dieser Umsatz durch Abgaben an die Filmförderungsanstalt (FFA). Denn nach dem ab 1. Januar 1987 geltenden neuen Filmförderungsgesetz werden Videotheken an der Finanzierung beteiligt. Dies führte zunächst zu Einsprüchen der Branche wegen angeblicher Ungleichbehandlung und zu einer Verfassungsbeschwerde, die aber keine aufschiebende Wirkung hatte. Infolgedessen mußten Videotheken ab 1987 die Abgabe entrichten. Nach dem Gesetz sind Videotheken mit einem Jahresumsatz unter 80.000 DM abgabefrei, auf Umsätze von 80.- 150.000 DM werden 1 %, von 150.- 250.000 DM werden 1,5 %, und über 250.000 DM werden 2 % erhoben. Im ersten Jahr waren nach dem FFA-Geschäftsbericht lediglich 2464 Videotheken abgabepflichtig, d.h. 30% aller Videotheken. Die Gesamteinnahmen betragen 1987 22.706.373 DM; dazu steuerte die Videowirtschaft 4.047.556 DM (= 17,8 %) bei (BERND JETSCHIN in: Filmecho. 51/52 1988: S. 4). Diese Zahlen sprechen für sich und sind eher ein Beleg für die Unwirtschaftlichkeit vieler Videotheken. Als Lösung von Abgabeproblemen wurde vorgeschlagen, daß die Anbieter die Abgabe an die FFA direkt abführen sollten.

Tabelle XIV

Absatz bespielter Kassetten an Handel

Jahr	Kassetten in Mio. Stück	Umsatz Anbieter in Mio. DM	Umsatz Videotheken in Mio. DM
1979	0,1	-	-
1980	0,305	60	80
1981	0,980	175	300
1982	1,4	330	450
1983	2,7 ¹	450	850
	2,2 ²		
1984	3,2 ¹	270	600
	2,1 ²		
1985	3,1 ¹	240	600
	2,2 ²		
1986 ³	3,6 ¹	402	900
	2,8 ²		
1987 ³	4,4 ¹	525	1.200
	3,6 ²		
1988	6,5 ¹	530 ⁴	1.215

¹ Angaben Bundesverband Video (BVV). Der BVV veröffentlichte dabei in seinen Publikationen durchaus widersprüchliches Zahlenmaterial. Deshalb wird auf die aktuellste Veröffentlichung von 1989 zurückgegriffen;

² Angaben Deutsches Video Institut (DVI);

³ Wegen veränderter Erhebungsmodalitäten mit Vorjahreswerten nicht unbedingt vergleichbar;

⁴ Dabei sank die Zahl der an die Videotheken verkauften Kassetten auf 4,2 Mio., die für einen Umsatz von 483 Mio. DM sorgten. Ausgeglichen wurde dieser Einbruch allein durch Steigerungen beim Absatz von Kaufkassetten (2,3 Mio. Stück; 47 Mio. DM Umsatz).

Quellen: DVI, BVV, IVD, VideoMarkt, Neue Medien

Insgesamt hat sich der Videomarkt in den letzten Jahren erheblich gewandelt. War es zu Beginn der 80er Jahre miserable B- und C-Ware, die mit dem schlagenden Argument vermietet wurde, auf Video sehen zu können, was weder Kino noch Fernsehen bieten

konnten, ist mit dem Eintritt der amerikanischen Majors ab 1981 der Trend zum Kinofilm unverkennbar. Mit 10.000 Spielfilmtiteln kann niemand mehr davon sprechen, daß es auf Video nur Brutalität und Erotik gebe. Allerdings fällt es vielen Videothekaren schwer, sich von ihren alten Kassetten zugunsten eines neuen Images zu trennen. Die Orientierung auf den großen Spielfilm hat sich 1988 sogar dadurch verstärkt, daß sogenannte »Videopremieren« nicht sehr erfolgreich waren und lediglich zu einer Verstopfung des Marktes führten.

2.3.2. Die »Videopremieren«

Bei »Videopremieren« handelt es sich keineswegs um Filme, die auf Video gedreht oder speziell für den Videomarkt produziert wurden. Ab 1985 wurden unter dieser Bezeichnung vielmehr Titel gestartet, die keine vorherige Kinoauswertung in der Bundesrepublik hatten. Mit jährlich zwischen 300 und 350 neuen Filmen kommt nur ungefähr ein Drittel der in der westlichen Welt produzierten Titel ins Kino. Es bot sich für die Video-branche die Chance, diese bisher nicht veröffentlichten Werke auf Video herauszubringen. Ihr Anteil an Neuerscheinungen ist seitdem von 37,3% auf 68,3% (1988) gestiegen: ein Anteil, der nach einer Analyse von Warner Home Video »nicht länger als positiv gewertet werden kann« (Kino in: Broschüre Warner 1988: S. 14). Negativ beurteilt werden dabei nicht nur die hohe Anzahl der Videopremieren, sondern auch ihre niedrige Qualität und Durchsetzung am Markt, wie sie mit der Analyse von Hitparaden nachweisen:

»Während 1985 immerhin 18,9 % aller Videopremieren die TOP 50 erreichten und 1986 sogar 26,2 % sinkt der Anteil der Videopremieren in den TOP 50 seit 1987 drastisch (1987: 16,6%; 1. Halbjahr 1988: 12,5 %) [...]. Die Masse des Produktes, das heute unter der Flagge >Videopremiere< segelt, hat berechtigterweise den Kinostart nicht geschafft, und wie die Videohitparaden zeigen, der Videomarkt wäre davon besser verschont geblieben« (Kino in: Broschüre Warner 1988: S.14).

In den seltensten Fällen konnten sich Videopremieren in den TOP 10 plazieren (1987: 4,3 %, 1. Halbjahr 1988: keine einzige). Diese Statistik belegt eindeutig, daß ein erfolgreicher Kinostart die beste Garantie für eine profitable Videoauswertung darstellt; außerdem beweist sie einmal mehr die wachsende Orientierung der Videobranche, und hier insbesondere der amerikanischen Majors, auf die Zweitauswertung von Kinofilmen. Dies war auf dem Videokongreß 1988 nicht zu übersehen. So wurden Video-Film-Preise verliehen, der Kongreß als reiner Filmmarkt bezeichnet, Kinohits standen im Vordergrund

selbst bei kleinen Anbietern; ein Filmfest zeigte qualitativ wertvolle »Videopremieren«, und die Jury war mit namhaften Filmkritikern besetzt. Diese Entwicklung beinhaltet zugleich das Eingeständnis des Scheiterns von Versuchen, videospezifische Inhalte zu etablieren. Die Videothekare sind sich dessen wohl bewußt⁸⁰. Es ist also langfristig mit einer Reduzierung der jährlichen Neuveröffentlichungen zu rechnen, da Videopremieren nur für ein schlechtes Image sorgten und die Rentabilität der Videotheken reduzierten. Effektiv wurde dabei der Einkaufsetat in Titel investiert, die kaum verleihbar waren. Auf der anderen Seite birgt das Konzept der Majors, auf reine Kopientiefe der Kinohits (hohe Stückzahlen dieser Titel) zu setzen, ebenfalls Gefahren. Denn dadurch wird eine andere Qualität, die der Programmtiefe (viele verschiedene Titel) eliminiert (DATTY RUTH in: VideoMarkt Spezial. 8. 9. 1988: S.2), und dies führt zu einer gefährlichen Standardisierung der Programmstruktur in den Videotheken. So verlieren sie jegliche Spezifik gegenüber ihren Konkurrenten. Es reduziert sich dann auf eine reine Frage des Vermietpreises, wo ein Kunde den Hitfilm leiht.

2.3.3. Die Horror-Debatte

Das Horror-Genre ist ein fester Bestandteil der Filmgeschichte - »White Zombie« von 1932 gilt beispielsweise als erster Zombiefilm (CLARENS 1971: S.293). Die Zombie-, Kannibalen-, Tiermonster- und übrigen modernen Horrorfilme kamen verstärkt in den 70er Jahren ins Kino (im Detail: GEORG SEEßLEN in: Medium. 10/1981: SA-12). Neben der Analyse der Inhalte geht Seeßlen insbesondere auch dem Bedürfnis nach, warum solche Filme überhaupt gesehen werden. Bei Jugendlichen als hauptsächlichem Publikum stellt er eine Perspektivlosigkeit fest angesichts des moralischen Verfalls in Politik, Journalismus und Kultur, eines drohenden Polizei- und Überwachungsstaates und von Arbeitslosigkeit, Atomenergie, Umweltverschmutzung:

»Der neue Horrorfilm vergeht sich bewußt an allen Konventionen des guten Geschmacks, er entwickelt eine Ästhetik des Scheußlichen und ist darin durchaus der Punk-Kultur verwandt, er attackiert alle Werte der Vernunft und der Moral, und er entlarvt alles Idyllische und scheinbar Gesicherte als Ort des Schreckens. Indem er so angestrengt das Häßliche und Schreckliche sucht, sich dabei niemals mit bloßen Andeutungen zufriedengibt, nimmt er eine symbolische Rache an der bürgerlichen Alltagspraxis, schüttet den Wohlstandigen einen Eimer Blut und

Gedärme vor die Füße und verhöhnt den Glauben an Humanismus, Menschenrechte und Zivilisation« (GEORG SEALEN in: Medium. 10/ 1981. S.6).

Horrorfilm muß Tabus brechen und die Grenzen politischer und struktureller Zensur austasten, stellt er fest. Im neuen Horrorfilm konstatiert Seeßlen als Form der Angstabwehr die Gewöhnung, aber ebenso ihre Funktion als Verdrängung der Realität. Die blutrünstigen Horrorfilme waren keineswegs ein neues Phänomen, als sie auf Video veröffentlicht wurden, jedoch wurde eine neue Qualität sowohl durch ihre Quantität als auch dadurch erreicht, daß bei Video zunächst kaum eine Reglementierung stattfand, die es hätte verhindern können, daß Kinder und jugendliche diese Filme sehen. Sowohl im öffentlich-rechtlichen Fernsehen als auch im Kino bestanden derartige Reglementierungen. ARD und ZDF haben sich dazu verpflichtet, »Sendungen, die geeignet sind, die Erziehung von Kindern und jugendlichen zu beeinträchtigen«, nicht vor 21.00 Uhr auszustrahlen (WALTER GAUER in: Funk. 36/1983: S. 1). Ihr Programm ist - zumindest theoretisch⁸¹ - darauf angelegt, jede Verharmlosung und Verherrlichung von Gewalt auszuschließen; grundsätzlich soll das Programm vor 21.00 Uhr von der ganzen Familie gesehen werden können. Allerdings obliegt es - abgeleitet aus Art. 6 Abs. 2 GG - »grundsätzlich den Erziehungsberechtigten, die Auswahl der Fernseh-, Video- und ähnlicher Programme für ihre Kinder zu bestimmen«. Im Kinobereich wurde nach dem Zweiten Weltkrieg die »Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft« (FSK) eingerichtet, die am 18. 7. 1949 mit ihrer Prüfungstätigkeit begann und seit 1957 Filmen Altersfreigaben erteilt (im Detail: ALBERT RUDOLPH in: Film. 1/1987. S.27; 3/1987. S. 10-13; 4/1988. S.27-31). Obwohl kein Prüfzwang durch die FSK besteht, um nicht mit dem Zensurverbot des Grundgesetzes in Kollision zu geraten, werden aus wirtschaftlichem Interesse in der Regel 90 % der Kinofilme der FSK zur Prüfung vorgelegt. Der FSK stehen dabei fünf Kategorien zur Verfügung: Freigegeben ohne Altersbeschränkung, ab 6 Jahre, ab 12 Jahre, ab 16 Jahre und freigegeben nicht unter 18 Jahren. Damit kann ein Film für bestimmte Altersgruppen ausgeschlossen werden, bevor er auf den Markt kommt. Diese Möglichkeit stand für das neue Medium Video zunächst nicht zur Verfügung.

81 Theoretisch deshalb, weil es immer wieder zur Ausstrahlung indizierter Programme kommt. Der ARD wird außerdem vorgeworfen, sich indirekt an der Vermarktung von brutalen Videos zu beteiligen. Die »Bavaria« ist ein renommiertes Tochterunternehmen von WDR und SDR. Der Bavaria angegliedert ist der Videoanbieter »Eurovideo«, der Titel amerikanischer Firmen vertreibt, aber ebenso eine »erleckliche Zahl jugendgefährdender Videobänder« im Angebot hat (z. B. »Man-Eater«, »Lebendig gefressen«, »Exzesse im Folterkeller«) (STEFAN JAKOB in: epd. 66/1983: S. 1-2).

Grundsätzlich ist zwar im Strafgesetzbuch (Paragraph 131 StGB) die Produktion und Verbreitung von Filmen verboten,

»die Gewalttätigkeiten gegen Menschen in grausamer und sonst unmenschlicher Weise schildern und dadurch eine Verherrlichung oder Verharmlosung solcher Gewalttaten ausdrücken oder zum Rassenhaß aufstacheln« (Gesetze in: Medien. 2/1984: S.20).

Nach Paragraph 184 StGB ist das Herstellen und Vertreiben solcher pornographischer Darstellungen generell verboten, »die Gewalttätigkeiten, den sexuellen Mißbrauch von Kindern oder sexuelle Handlungen von Menschen mit Tieren zum Gegenstand haben (sogenannte harte Pornographie)« (WALTER GAUER in: Funk. 36/1983: S.6). Auf Grund dieser beiden Paragraphen sind seit 1981 jedoch lediglich 69 Kassetten beschlagnahmt worden. Insbesondere der erstgenannte Paragraph ist deutlich ein »Gummiparagraph«, da er nur auf Gewaltverherrlichung abzielt: »Die wenigsten dieser Streifen >verherrlichen< aber eine Gewaltanwendung, sie stellen sie ausführlich und realistisch dar« (FRIDOLIN KRECKL in: Süddeutsche. 19/20. 11. 1983. S. 129).

Einzig wirksam werden konnte Anfang der 80er Jahre das »Gesetz über die Verbreitung Jugendgefährdender Schriften« (GJS), wonach Verbreitung von solchen Produkten und Werbung für sie strafbar ist, die von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften (BPS) indiziert wurden. Die Indizierung kann erst erfolgen, nachdem die Kassette auf dem Markt angeboten und ein entsprechender Antrag gestellt worden ist:

»Antragsberechtigt sind das Bundesministerium für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit, die obersten Landesjugendbehörden der Länder und seit 1978 auch die Landesjugendämter sowie die ca. 600 Jugendämter in der Bundesrepublik Deutschland« (ELKE MONSSEN-ENGPENDING in: Film. 1/1987: S.34). Bereits 1979 wurden 222 Anträge gestellt. Ein Höhepunkt wurde 1982 mit 1336 Anträgen erreicht. Eine Indizierung erfolgte bis August 1989 in 1778 Fällen (Video-Index in: BPS-Report. 4/1989: S. 14-30). Indizierte Medien sind nicht generell verboten, sondern unterliegen Vertriebs-, Werbe- und Weitergabebeschränkungen⁸². Sie dürfen »an einem Ort, der Kindern und jugendlichen zugänglich ist oder von ihnen eingesehen werden kann, nicht ausgestellt, angeschlagen, vorgeführt oder sonst zugänglich gemacht werden«. Insbesondere die CSU versucht zwar immer wieder, ein Vermietverbot indizierter Programme durchzusetzen. Ein erster

⁸² Problematische Aspekte der Indizierungspraxis am Beispiel des Films »Tanz der Teufel« zeigt auf: NORBERT STRESAU in: Ikarus. 8/9 1988. S.27-37.

Versuch scheiterte 1984 am Widerstand der FDP. Am 15. 5. 1987 folgte der Bundesrat dagegen den Empfehlungen seines Kulturausschusses hinsichtlich eines Vermietverbotes. Eine Effektivität dieses Vorstoßes erscheint dabei zweifelhaft, weil infolge des gesunkenen Preises für Kassetten lediglich eine Verschiebung vom Vermiet- zum Kaufmarkt stattfinden würde (INA KNABE in: Film. 2/ 1987: S. 11). Gegen das drohende Vermietverbot sammelte der IVD bis zum 15. 12. 1987 insgesamt 164.753 Unterschriften (IVD in: VideoWoche. 4/1988: S.9).

Die Diskussion um die brutalen Videos wurde intensiv ab 1982 geführt und hatte einen Höhepunkt 1984. Zu diesem Zeitpunkt erschienen beispielsweise erschreckende Titelgeschichten in verschiedenen Publikumszeitschriften (Bild, Spiegel, Quick, Stern usw.), die im Prinzip auf die Forderung nach staatlicher Reglementierung hinausliefen und damit an dem eigentlichen Problem vorbeigingen, daß die Horrorwelle im Kinderzimmer ein Symptom für gesellschaftliche Probleme ist. Das Interesse war gerichtet auf eine möglichst authentische Schilderung der Inhalte und nicht auf die Gründe, warum diese Inhalte solch eine Faszination auf jugendliche ausüben. Eine Verschärfung des Jugendschutzes war die erste Absichtserklärung der Politiker; nach Ansicht der Bundesregierung sollten Produzenten und Vertreiber von Videoprogrammen selbst geeignete Vorkehrungen treffen, »um sicherzustellen, daß bei der Herstellung und Verbreitung solcher Programme die gesetzlichen Jugendschutzbestimmungen beachtet werden« (Bonn will in: Süddeutsche. 14. 2. 1982), wie der damalige Familienminister Geißler forderte. Die Verschärfung der Gesetze wurde schließlich im Frühjahr 1985 vorgenommen, doch die Industrie reagierte schon vorher auf den Appell. Bereits ab Sommer 1983 ließen einige Video-Anbieter ihre Kassetten durch die FSK kontrollieren und mit Altersfreigaben versehen. Im Herbst 1983 beschloß der BVV, daß alle seine Mitglieder verbindlich ihre Programme durch die FSK überprüfen lassen müssen. 1988 wurde die Selbstkontrolle bei vier Majors (Warner, CBS/Fox, CIC, RCA/Columbia) dahingehend verschärft, auch Cover, Plakate und Anzeigen-Motive von der FSK überprüfen zu lassen. Die Konsequenzen der FSK-Freigabe unterscheidet sich bei Video jedoch erheblich vom Kino. Ist es dort geschäftsfördernd, eine möglichst niedrige Freigabe zu erhalten, so gilt bei Video die Freigabe »ab 18 Jahre« als Qualitätssiegel. »Ein Thriller, der damit beworben wird, harte Action zu bieten und dann FSK-12 erhält, wird sich nicht unbedingt als Hit erweisen« (FSK in: VideoWoche. 52/1987: S. 10).

Unbestritten war, daß brutale und erotische Videos in erheblichem Umfang angeboten wurden. Familienminister Geißler wies 1982 darauf hin, daß nach Schätzungen der Branche die Kategorien »Horror, Krieg, Action, Krimis, Western und >erotische Filme< mit insgesamt 82 Prozent« (Bonn will in: Süddeutsche. 14. 12. 1982) im Angebot vertreten seien. Nach einer DVI-Umfrage trugen Anfang 1984 Horror-, Kriegs- und Actionfilme mit 45 % zu den Verkaufs- und Verleiherlösen bei. Ebenfalls unbestritten war nach einigen lokalen Umfragen die Tatsache, daß jugendliche solche Programme gesehen haben. So ermittelte der Rektor einer Neusser Hauptschule, daß von 450 Kindern »aus eher sozial schwachen Familien bereits 40 Prozent der Elfjährigen und gar 70 Prozent der 14jährigen Jungen und Mädchen Horror-Videos betrachtet haben« (Zum Frühstück in: Spiegel. 11/1984: S. 37, 39). Eine Befragung von 2100 Schülern (10 - 17 Jahre) in Bergisch-Gladbach und im Oberbergischen Kreis ergab im Herbst 1983, daß zwischen 40 % und 80 % der Schüler jugendgefährdende Videofilme gesehen hatten (BRIGITTE ARMBRUSTER/HANS-DIETER KÜBLER in: Medien. 2/1984: S. 4). Eine Erhebung in Niedersachsen ergab, »daß von 350 Schülern zwischen 10 und 16 Jahren in einem ländlichen Wohngebiet 23 Prozent der Zwölfjährigen und 58 Prozent der 16jährigen solche Videofilme gesehen haben« (FRIDOLIN KRECKL in: Süddeutsche. 19/20. 11. 1983: S.129).

Die zentrale Frage insbesondere der Pädagogik war, welche Auswirkungen diese brutalen Streifen haben und warum sie eine solche Faszination ausüben. Hinsichtlich der Wirkungen wird der Medienforschung häufig vorgeworfen, daß sie keine eindeutigen Antworten anbiete, sondern eine Fülle sich widersprechender Theorien. Gern angeführt werden dabei die folgenden vier:

- 1) Katharsisthese. Danach können Gewaltdarstellungen eine Ventilfunktion erfüllen und die Aggressivität des Zuschauers abbauen.
- 2) Inhibitionsthese. Sie geht davon aus, daß Gewaltdarstellungen Aggressionen eher hemmen, da sie Aggressionsangst auslösen und dem Zuschauer zeigen, daß Gewalt von der Gesellschaft mißbilligt wird.
- 3) Habitualisierungsthese. Sie besagt, daß die regelmäßige Betrachtung von Gewaltdarstellungen zur Gleichgültigkeit führt und Gewalt als probates Mittel der Konfliktlösung erscheinen läßt.
- 4) Simulationsthese. Sie nimmt an, daß Gewaltdarstellungen enthemmend auf das menschliche Verhalten wirken und zur Nachahmung reizen.

Völlig übersehen wird dabei, daß diese Thesen zu Medienwirkungen zum Teil schon vor längerer Zeit aufgestellt worden sind⁸³ und deshalb auf heutige Horrorvideos nur unter Vorbehalt übertragen werden können. Allerdings bestreitet kaum jemand, daß »Gewaltdarstellungen in Medien auf Kinder und Jugendliche mit hoher Wahrscheinlichkeit einen ungünstigen Einfluß nehmen« (HERBERT SELG in: Reichardt (Hrsg.) 1988: S.53). Die Faszination der Horrorvideos wird von den jugendlichen häufig damit erklärt, daß es sich um eine neue Qualität von Spannung, Nervenkitzel, Erregung und einer Kombination aus Lust und Angst handele, die als Mutprobe und Initiationsritus für die Aufnahme in die Welt der Erwachsenen betrachtet wird (Gruppendruck, Dazugehören, Mitredenkönnen, Neugier und Reiz des Verbotenen). Schon die Beschaffung der Videokassette stelle einen Ausbruch aus dem Alltag dar, und die jugendlichen würden einen neuen Mechanismus der Rezeption entwickeln. Zielinski weist darauf hin, daß 1984 die 14-18jährigen nahezu ausnahmslos der ersten Generation angehören, »die seit dem Windelalter mit audiovisuellen Produkten bedient wurde, besonders auch durch das Fernsehen« (SIEGFRIED ZIELINSKI in: Medium. 6/1984: S. 12). Sie sind den Erwachsenen beim Umgang mit dem neuen Medium überlegen. Hinzu kommt die Unzufriedenheit und Frustration in der realen Welt. »Die fiktive Welt läßt eigene Ohnmachtsgefühle zeitweise vergessen, ermöglicht kurzfristig die Flucht aus der Realität, die eben auch nicht gewaltfrei ist« (DOROTHEA KNODT in: Medien. 2/1984: S. 10). Horrorvideos werden als Symptom gesellschaftlicher Verhältnisse verstanden und ihr Verbot deshalb als sinnlos angesehen (BERND RATZKE in: Medien. 2/1984: S. 18). Mit tiefenpsychologischen Erklärungsansätzen kommt Wagner-Winterhager in einer Analyse der beiden Filme »Muttertag« und »Freitag, der 13.« zu dem Ergebnis, daß diese Art Videos häufig Märchenelemente enthalten (LUISE WAGNER-WINTERHAGER in: Sammlung. 4/1984: S.359).

Bisher fehlten für die Beurteilung der Auswirkungen von Gewaltdarstellungen auf Kinder Langzeit-Studien. 1988 wurden die Ergebnisse einer schwedischen Studie veröffentlicht, wobei 200 Kinder aus Malmö zehn Jahre beobachtet wurden. »Wenn mehr als zehn Prozent aller Kinder emotionale Störungen durch Fernseh- und Videogewalt riskieren, —S.89-113.

dann ist das etwas, um das sich die Gesellschaft kümmern muß« (Alpträume in: Süddeutsche. 3/4. 9. 1988), faßt die Soziologin Inga Sonesson ihre Ergebnisse zusammen und betont, daß sie zu Beginn ihrer Forschungen das Thema Kinder und Fernsehen eher positiv gesehen habe.

2.3.4. Pornographische Kassetten

Dieser Bereich ist zahlenmäßig noch schwieriger zu erschließen, als es schon beim Spielfilm der Fall war. Von offiziellen Branchenvertretern wird die Zahl von 2000 Pornotiteln genannt⁸⁴, die im Handel sind. Andere Schätzungen nennen 7000 Titel (HERBERT UNIEWSKI in: Stern. 36/1988: S. 72). Die Anbieter halten sich mit Angaben zurück und verschanzen sich hinter gesetzlichen Bestimmungen⁸⁵. Insgesamt gibt es mindestens fünfzig Anbieter dieses Genres in der Bundesrepublik, die sich in drei Gruppen aufteilen. Zu den Großen gehören VTO (Teresa Orłowski und Heinz Moser) mit 160 lieferbaren Titeln, Ribu (Werner Ritterbusch), Mike Hunter (Gerd Wassmund) und Beate Uhse mit 281 lieferbaren Kassetten. Als potenter Zwischenhändler hat sich Georg Schmitt mit seiner »ZBF Vertriebs GmbH« etabliert; er wird vom Stern als »die Nummer eins auf dem Pornomarkt« bezeichnet. Rund zwanzig Anbieter mittlerer Größe (Tabu, VFL, Essex, DVC, Hohmann usw.) haben jeder über 100 Titel im Angebot. Schließlich existieren rund 30 Kleinanbieter mit 10-20 Titeln im Programm. Insgesamt ist von mindestens 4000 Titeln auszugehen, die auf dem Markt sind. »Der Gesamtumsatz der Branche liegt bei 750 Millionen Mark« (Für den in: Spiegel. 44/1988- S.266), wie die »Gesellschaft zur Übernahme und Wahrnehmung von Filmaufführungsrechten mbH«, in der Hersteller insbesondere erotischer und pornographischer Filme zusammengeschlossen sind, bei einer SPD-Anhörung in Bonn zu berichten mußte. In den Videotheken waren 1988 nach einer Händlerbefragung des IVD Pornokassetten für 17,9 % des Umsatzes verantwortlich (IVD-Jahresbericht 1988: S. 18); nach einer Befragung der Zeitschrift VideoMarkt liegt bei knapp 30% der bundesdeutschen Videotheken der Hardcore-Umsatz über 20% (Ratschlag in: VideoMarkt Spezial Erotik. 2/1988. S.2). Ähnlich wie schon bei den Horrorvideos ist auch hier am wichtigsten, darüber

84 Gespräch des Verfassers mit BVV-Geschäftsführer Joachim A. Birr am 9. 9. 1988 in Wiesbaden.

85 Antwortbrief der Firma Videorama, Essen, vom 25. 5. 1988: »da wir nur Hardcorefilme in unserem Programm haben, ist es uns vom Gesetzgeber her nicht erlaubt, Prospekte an Privatkunden zu versenden«.

nachzudenken, »woher die Bedürfnisse nach Video-Sex einschließlich seiner brutalsten menschenfeindlichen Varianten kommen und warum sie so weit verbreitet sind« (ZIELINSKI (Hrsg.) 1983: S.38).

2.3.5. Bildungskassetten

Diesem Bereich können über tausend Kassetten zugeordnet werden, die sich den Themen Reise, Bildung, Kultur, Sprache und Hobby widmen. Vertrieben werden sie nur in Ausnahmefällen über die Videothek, meist werden sie verkauft. Als Beispiel sei hier das Reisevideo angeführt, von denen 1988 rund 250 Titel existieren. Viele dieser Videos werden von Reisebüros gekauft und als Werbung im Schaufenster eingesetzt. Auch Reiseunternehmen wie NUR, Tjaereborg und TUI versuchen, ihren Kunden per Kassette ein Reiseziel schmackhaft zu machen. Die Kassetten kosten zwischen 9,80 DM und 79,- DM. Gemessen an der gewohnten Fernsehqualität waren die Kassetten zumindest in der Anfangszeit wenig professionell. Auch inhaltlich ist Kritik angebracht. Die Videos zeigen oft »die schöne, helle Ferienwelt im herkömmlichen Stil der Kataloge, bestenfalls der Kulturfilme. Hinweise auf soziale oder ethnologische Tatsachen oder gar Kritik [...] seien von den Kunden nicht gefragt, hieß es« (KARL STANKIEWITZ In: Süddeutsche. 11.11.1986). Eine andere Gruppe sind seriös gemachte Reisevideos, die als kunstgeschichtliche Reiseführer konzipiert sind, wie sie beispielsweise DuMont für 68,- DM anbietet. Sie sprechen speziell die Kundschaft an, die sich auch einen gedruckten Reiseführer gekauft hätte; deshalb werden sie in erster Linie über Buchhandlungen vertrieben. In der Videothek sind Reisevideos nur als Ausnahme vertreten, wie eine Befragung von VideoMarkt zeigt: lediglich 18,9% der befragten Videotheken führten überhaupt Reisevideos (Reisevideos in: VideoMarkt. 13/1988: S.28). Die meisten sind unzufrieden mit der Nachfrage, und es bedarf einer gezielten Programmpflege, um überhaupt eine Nachfrage zu schaffen. Die Erhebung listet insgesamt 16 Anbieter für diese »special interest«-Programme auf.

2.3.6. Die Kaufkassette

Im Gegensatz zu den USA setzte sich die Kaufkassette als generelle Zweitverwertung nach der Vermietung in der Bundesrepublik bisher nicht durch. Auf eine gezielte Endverbraucherwerbung wurde lange verzichtet, sieht man einmal von Direct-Mailing-Aktionen z.B. des Springer-Verlages ab. Über »Bild am Sonntag« (BamS) wurden zwischen 1984 und 1986 insgesamt eine halbe Million Kassetten zum Preis von 29,95 DM und 49,- DM abgesetzt (CHRISTIAN VON ZITTWITZ in: BuchMarkt. 8/1988: S. 48). Im Frühjahr 1988 übernahm Taurus Video, ein Unternehmen von Dr. Leo Kirch, in einem Exklusiv-Vertrag alle Vermarktungsrechte der ehemaligen BamS-Videothek (Taurus in: VideoWoche Kaufkassettenmarkt. 1/1988: S.10). 1988 waren erste Versuche zu erkennen, einen solchen Markt zu etablieren. Ihr Umsatzanteil stieg allein in diesem Jahr von 10 % auf 35,4 % (Tab. XV). Die Kaufkassette wird in der Regel über Kaufhäuser und Supermarkt-Ketten vertrieben; das Geschäft machen dabei »Rackjobber«, Großhändler, die die Kaufhäuser und den Versandhandel als Zwischenhändler beliefern. 1989 waren über 7000 Titel erhältlich, davon 35 % Spielfilme. Die Videothekare können höchstens daran partizipieren, sind aber auf Grund bisheriger Verkaufsentwicklungen eher skeptisch. Rund die Hälfte der Videotheken haben überhaupt keine Kaufkassetten im Sortiment, da sie zu geringe Umsatzerwartungen hegen, und lediglich 40 % von denen, die Kaufkassetten führen, haben damit gute Erfahrungen gemacht. Der Schwerpunkt liegt bei ihnen noch immer beim Verleih.

Tabelle XV: Verhältnis Vermietungen/Verkauf

	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Vermietung	95%	92%	93%	93%	92%	92%	90%	64,6%
Verkauf	5 %	8 %	7%	7%	8%	8%	10%	35,4%

Quelle: DVI, BW

Die Anbieter haben erste Testverkäufe nach amerikanischem Vorbild gestartet und sind mit dem Ergebnis durchaus zufrieden: Warner verkaufte innerhalb von zwei Monaten 40.000 Kassetten von »Police Academy« zum Preis von 29,90 DM. Seit 1985 verkaufte Marketingfilm 85.000 mal »Rambo«. EuroVideo erwartet, von Disney-Filmen 100.000 Stück absetzen zu können. Cannon rechnet mit 30.-50.000 und RCA/Columbia nach

Erfahrungen in England und den USA sogar mit 100.000 absetzbaren Kassetten. Die Preisvorstellungen liegen dabei bei mindestens 29,- und höchstens 49,- DM, also preislich ebenfalls eine Orientierung an den Erfahrungen in den USA. Ab 7.1.1989 bot Warner Home Video eine »James Dean Collection« mit drei Filmen zu 99,95 DM an, die erhältlich sind »in allen Kaufhäusern, Supermärkten, Verbrauchermärkten und anderen Fachgeschäften«. Nach umfangreichen Marktanalysen, die zeigten, daß Videotheken nur rund ein Drittel der Recorderbesitzer regelmäßig erreichen, begann Warner Home Video am 3.11.1989 einen neuen Versuch. Sie starteten den Kinohit »Rain Main« - mit 5,6 Millionen Kinozuschauern einer der erfolgreichsten Filme 1989 - direkt nach seiner Kinoauswertung als Kaufkassette zum Preis von 39,95 DM- Sie rechneten dabei mit einem Kaufpotential von mindestens 240.000 Kassetten. Der Versuch wurde von Warner als überraschend erfolgreich angesehen. Bis Anfang Dezember 1989 wurden 150.000 Kassetten an den Handel abgesetzt, wobei Videotheken mindestens 10 Stück abnehmen mußten. Die Anbieter können über diesen Vertriebsweg Kundenkreise erreichen, die noch nie in einer Videothek waren und nutzen diese Möglichkeit ab 1989 (u.a. EuroVideo, VCL Virgin). Der Kaufkassettenmarkt läuft bisher an den Videotheken vorbei. Einige Videothekare fordern sogar den Verzicht der Kaufkassette, um den Cassettenberg abzubauen. Realistischer sind dagegen Versuche von VVA/Bertelsmann Distribution, die auf Initiative des IVD ein Kaufkassetten-Zentrallager schaffen wollen, bei dem ein Händler, ähnlich wie heute im Buchhandel üblich, Kassetten bestellen kann. Begonnen werden sollte frühestens Ende 1989 mit 10 Anbietern und rund 1500 lieferbaren Titeln (Die Vorteile in: VideoWoche Kaufkassettenmarkt. 9/1989: S.8f.).

2.4. Bundesdeutsche Videonutzer

Im Gegensatz zu Vorurteilen gegenüber Video war diese Technik nie ein Medium besonders armer und ungebildeter Schichten. Zumindest kamen alle vorhandenen Studien, die sich mit der soziodemographischen Zusammensetzung der Videorecordernutzer beschäftigt haben - allein bis 1983 gab es dreizehn solcher Primärerhebungen, die verstärkt ab 1981 in Auftrag gegeben wurden -, zu dem Ergebnis, daß Video in erster Linie genutzt wird von Männern (80 - 90 %) im Alter von 20 - 39 Jahren mit Schwerpunkt 30 - 39 Jahren, die überproportional gebildet sind und über ein

entsprechend hohes Haushaltseinkommen von über 3.000,- DM verfügen (s. Tab. XVI). Letzteres war in den ersten Jahren nötig, um sich die Anschaffung eines Recorders leisten zu können. Überproportional vertreten waren Selbständige, Freiberufler, leitende Angestellte und Beamte. Typisch waren Haushalte mit 3-4 Personen, also »Idealfamilien« mit ein oder zwei Kindern.

Zunächst wurden Videorecorder vorwiegend in Großstädten mit über 100.000 Einwohnern angeschafft; besonders hoch war die Videorecorderdichte in Nordrhein-Westfalen und Berlin. Die ersten Generationen der Recorderbesitzer waren generell der Technik gegenüber positiver eingestellt, - wie die überproportionale technische Ausstattung ihrer Haushalte zeigt. 1979 führte die Gesellschaft für Marktforschung im Auftrag der GVL (Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten) eine Untersuchung über Videonutzung durch. Eine offene Frage sollte klären, welche Gründe hauptsächlich für die Anschaffung des Recorders verantwortlich waren:

»Dabei bezogen sich fast alle spontanen Antworten auf die Aufnahme von Fernsehprogrammen mit dem Videorecorder. Einzig die Antwort >Freude an technischen Neuerungen/Hobby< wird mit 16,4 Prozent als noch ins Gewicht fallender Anschaffungsgrund genannt. Alle anderen Gründe werden jeweils von weniger als 4 Prozent der Videorecorder-Besitzer angegeben« (NORBERT THÜROW in: Film und Recht. 2/1981: S.72).

Die Begeisterung für die Technik im allgemeinen ließ über Handhabungs-Schwierigkeiten mit den neuen Geräten hinwegsehen. »Die Besitzer von Videorecordern sehen sich als Vorreiter einer positiven Zukunftsentwicklung, in der diese Geräte weite Verbreitung finden« (MICHAEL Buß in: Media. 11/1980: S.746). Von daher kommt dem Videorecorder die Funktion eines weiteren Statussymbols zu, obwohl sein Besitz nicht der Öffentlichkeit, sondern lediglich dem engen Freundeskreis bekannt wird. Dieses Phänomen der Technikbegeisterung und des ungebrochenen Verhältnisses zu ihr ist nicht begrenzt auf die eigentlichen Pioniere. Noch bei der Studie »Video im Alltag« von 1983 ist dies ein wichtiges Ergebnis. Für 75 % der Besitzer gehört der Recorder »einfach zum modernen Lebensstandard«; dem stimmen lediglich 35 % der Nichtbesitzer zu. 61 % der Besitzer stimmen der Feststellung: »Alles, was technisch möglich ist, sollte verwirklicht werden« voll zu. Bei den Nichtbesitzern sind dies lediglich 40 %. Obwohl Besitzer also offener gegenüber der Technik sind, sich dafür interessieren und sich für Experten halten, scheuen doch 32 % vor einer Reparatur zurück und würden sie einem Fachmann

übertragen. Die Studie kommt hinsichtlich der soziodemographischen Zusammensetzung zu einem ernüchternden Ergebnis:

»Der Videorecorder wurde in den vergangenen Jahren offenbar nicht >demokratisiert<, hat nur in Ansätzen, aber nicht im wesentlichen Umfange z.B. in einkommenschwächere Schichten Eingang gefunden. Vielmehr scheint es so zu sein, daß der Besitz eines solchen Gerätes sich hauptsächlich innerhalb derjenigen Teile der Bevölkerung, die bereits zwischen 1978 und 1980 sich eines gekauft haben, weiter ausgebreitet hat« (JOSEF HACYFORTH/KLAUS SCHÖNBACH in: Abschlußbericht 1984: S.57).

Diese Verteilung der Recorder in überwiegend besser-verdienenden und höher gebildeten Kreisen sagt natürlich wenig über ihre VCR-Nutzung oder die Zusammensetzung der Videothekenkundschaft aus.

Tabelle XVI:

Strukturdaten Videonutzer

	¹ MA '83	² 1981	³ 1982	⁴ 1983	⁵ 1984	⁶ 1987
Geschlecht						
Männer	46%	87%	85%	-	84%	65%
Frauen	54%	13%	25%	-	16%	35%
Alter⁸						
14-19	12%	4%	5%	0,3%	8%	8%
20-29	16%	37%	38%	16,6%	34%	30%
30-39	16%	35%	33%	35,3%	34%	30%
40-49	17%	13%	16%	22,3%	15%	17%
50-59	15%	8%	6%	15,1%	6%	15%
60 und älter	24%	3%	2%	10,2%	3%	-
Schulbildung⁸						
Volksschule						
mit/ohne Lehre	62%	44%	51%	56,9%	54%	57%
Weiterf. Schule	26%	29%	30%	20,1%	30%	29%
Abitur/Uni	11%	27%	19%	23,0%	17%	14%
Haushaltseinkom.⁸						
unter 1000,-	5%	3%	1%	1,2%	2%	-
1.000 - 1.499,-	10%	3%	6%	6,6%	3%	4%

1.500 - 1.999,-	15%	9%	12%	10,6%	16%	10%
2.000 - 2.499,-	19%	9%	18%	22,7%	18%	17%
2.500 - 2.999,-	14%	18%	25%	15,5%	18%	18%
über 3.000,-	38%	56%	42%	43,4%	42%	51%

Haushaltsgröße⁸

1 Person	14%	12%	11%	6,9%	9%	16%
2 Personen	28%	31%	30%	27,6%	31%	31%
3 Personen	21%	28%	30%	29,9%	31%	-
4 Personen	20%	21%	23%	28,2%	20%	48% ⁷
5 Pers. + mehr	17%	9%	7%	7,5%	9%	5%

¹ Bevölkerungsstruktur Media Analyse 1983

² Hauptnutzer des VCR, Burda Studie 1981

³ Hauptnutzer des VCR, Burda Studie 1982

⁴ Nutzer VCR, Video im Alltag 1983

⁵ Hauptnutzer des VCR, Burda Studie 1984

⁶ Videonutzer, Video in Deutschland 1987

⁷ Drei- und Vierpersonenhaushalte zusammen

⁸ Summe ergibt nicht immer 100%

Im Prinzip kann der Recorder sechs Funktionen dienen:

- 1) Aufzeichnen von Fernsehsendungen,
- 2) Anschauen selbstaufgezeichneter Fernsehsendungen,
- 3) Anschauen von geliehenen Videoprogrammen,
- 4) Anschauen von gekauften Videoprogrammen,
- 5) Kopieren von bespielten Kassetten und
- 6) Produktion und Abspiel eigener Filme.

Bezogen auf diese Auflistung haben sich starke Präferenzen und eine strenge Hierarchie herausgebildet. In erster Linie wurde der Recorder zum Aufzeichnen des Fernsehprogramms und späterem Sehen aufgezeichneter Programme genutzt. Wurde er dafür 1985 noch zu 70-80% genutzt, fiel dieser Anteil 1988 auf rund 50 % (GfK-Forschung

in: ARD-Jahrbuch '88: S. 134). Es wird in solchen Mengen aufgezeichnet, daß lediglich jeder zweite Spielfilm überhaupt die Chance bekommt, noch einmal angesehen zu werden, wie die ZDF-Medienforschung ergab, d. h. das Abspiel besitzt eine untergeordnete Rolle (seit Anfang 1985 wird in der kontinuierlichen Zuschauerforschung von ARD und ZDF auch die Nutzung des VCR erfaßt). Nach einer Studie des BVV (Bundesverband Video) waren 1987 71 % aller Recordernutzer schon einmal in einer Videothek. 42 % dieser Videothekennutzer haben mehrmals im Monat bespielte Kassetten entliehen, 16 % etwa einmal im Monat und 42 % seltener. Damit sank 1987 trotz eines expandierenden Marktes die Zahl der intensiven Videothekennutzer (mehrmals im Monat) von 4,9 Millionen (1986) auf 4,5 Millionen (1987) (BVV-Grundlagenstudie 1987: S.2). Als Grund wird vor allem »zu wenig Zeit« (61 %) angegeben, gefolgt von »zu lange Wartezeiten« (35%). 1988 hat sich das Bild für die Videotheken noch weiter verschlechtert. Diesmal wurde die BVV-Studie von der GfK-Marktforschung erstellt und auf dem Videokongreß erste Ergebnisse einer Vorstudie veröffentlicht. Danach waren 74 % aller Videorecorderbesitzer schon einmal in einer Videothek. jedoch sank der Anteil der »Heavy User« noch einmal auf 22 % - und sie sind schließlich die wichtigen Stammkunden. Der Anteil der »Medium User« (mindestens einmal im Monat) stieg auf 25 %, die Gruppe der gelegentlichen Leiher (»Light User«) wuchs auf 53 % (BVV Monatsbefragung 1988: S. 8). In einer zweiten Untersuchungsphase ergaben qualitative Gruppengespräche, daß die verbliebenen Vielnutzer äußerst zufrieden mit dem Angebot waren und sich im Grunde wenig um die Gestaltung der Videothek kümmerten. Als eigentliche Zielgruppe wurden aber die 53 % der Videorecorderbesitzer erkannt, die seltener als einmal im Monat eine Videothek besuchten. Diese Gruppe stellt hohe Ansprüche sowohl an das Sortiment, die Bedienung, als auch an die Präsentation. Ihnen drängt sich der Eindruck des reinen »Geschäftemachens« auf, sie beklagen den vielen »Schrott« und das geringe Angebot an anspruchsvollen Filmen ebenso wie zu lange Wartezeiten und zu geringe Beratung. Die Ergebnisse enthalten einige Brisanz. Will sich ein Videothekar nämlich auf dieses größere Kundenpotential einstellen, wird er zuerst seine Stammkunden (>Heavy user<) verlieren, ohne sicher zu sein, ob er die >light user< als regelmäßige Leiher gewinnen kann. 1989 wurden diese für die Videotheken verheerenden Ergebnisse im wesentlichen bestätigt. Lediglich 24% der VCR-Besitzer liehen mindestens dreimal im Monat einen Videofilm, 19% liehen 1-2 mal eine Kassette,

18% liehen seltener als einmal im Monat und 39% hatten sogar noch nie Videokassetten ausgeliehen bzw. machten keine Angabe. Von den befragten Recorderbesitzern hatten im vergangenen Monat 59% keine Kassette ausgeliehen (BVV Video-Nutzerstudie 1989).

Der Verkauf bespielter Kassetten fand in der Bundesrepublik lange Zeit kaum statt. Ablesen konnte man dies 1988 an der geringen Zahl von Kaufkassetten in den einzelnen Recorderhaushalten, nämlich durchschnittlich nur 0,46 Stück. Das Kopieren von Kassetten von Freunden und Bekannten spielt ebenso eine Rolle wie das Kopieren aus der Videothek entliehener Spielfilme (bei der BVV-Studie 1987 gaben dies 15 % der Intensivnutzer zu). Nach allen Untersuchungen statistisch völlig unerheblich ist die Produktion von Filmen mit der eigenen Kamera.

Bis 1985 war die durchschnittliche Gesamtnutzung des Fernsehgerätes pro Tag zwischen VCR-Besitzern (105' TV + 25' VCR = 130') und Nichtbesitzern (124') nahezu ausgeglichen. 1987 stieg bei Recorderbesitzern die Fernsehnutzung auf täglich 169'. Noch eklanter ist der Unterschied bei Kindern: Fernsehhaushalte 88', Videohaushalte 117' (GERLINDE SCHUMACHER in: ZDF Jahrbuch 1987: S.201, 212).

Im 1. Halbjahr 1987 gab es 16 Sendungen, die mehr als 20 Millionen Zuschauer erreichten. Serien und Mehrteiler sind dabei führend; der erste Spielfilm belegt den siebten Platz. Ganz anders setzen sich die auf Video aufgezeichneten Programme zusammen. Hierbei dominiert eindeutig der große Spielfilm. »Mit >Fackeln im Sturm< findet sich unter den ersten zwanzig Plätzen nur ein einziges Programm, das kein Spielfilm ist« (MICHAEL DARKOW in: Eisenhauer/Hufen (Hrsg.) 1989: S. 112). Deutlicher könnte die dominierende Rolle, die der Spielfilm für die Aufzeichnung spielt, gar nicht gezeigt werden. Der Videorecorder wird nach allen Untersuchungen verstärkt für Unterhaltungszwecke genutzt und erfüllt eine eskapistische Funktion, verhilft also zu einer Flucht aus dem Alltag (im Detail: HACKFORTH/SCHÖNBACH 1984: S.67-71). Sowohl die Programme, die vom Fernsehen aufgezeichnet und bald wieder gelöscht werden, als auch die in Videotheken gemieteten Kassetten sind in erster Linie dieser Kategorie des unterhaltenden Films zuzuordnen. Kultur sowie Aus- und Fortbildung werden ebenso selten ausgeliehen, wie Nachrichtensendungen und politische Magazine aufgezeichnet werden. Obwohl das Motiv, die gespeicherten Filme zu sammeln und sich so eine eigene Videothek anzulegen, genannt wird, ist der Prozentsatz derer, die diese Idee

verwirklichen, äußerst gering und als Ausnahme anzusehen. Schließlich ist zu berücksichtigen, daß sich die soziodemographische Zusammensetzung der Videothekennutzer von der der Recorderbesitzer unterscheidet: gemietet wird von eher jüngeren mit einem unterdurchschnittlichen Anteil der Personen mit Abitur oder Universitätsabschluß (SCHEELE 1982: S.38). Selbst die GfK-Studie von 1988, die im Auftrag des BVV erstellt wurde, bezeichnet als ausgesprochen intensive Videothekennutzer die Berufsgruppen Arbeiter (43 %; 27 % Bevölkerung) und Angestellte (28 %; 24 % Bevölkerung) (BVV: Monatsbefragung 1988: S.24). Das Haushaltsnetto-Einkommen liege über 2.500,- DM. Ein Ergebnis, das bei der Befragung 1989 bestätigt wurde.

Die BVV-Studie stellte 1987 fest, daß Kino und Video nicht in direkter Konkurrenz stehen, da 82 % der regelmäßigen Entleiher in Videotheken im vergangenen Jahr im Kino waren, und zwar durchschnittlich zwischen fünf- und sechsmal. Dies läßt sich in erster Linie durch die Altersstruktur erklären, denn die Kinobesucher rekrutieren sich in erster Linie aus der Altersstufe 15-25 Jahre. Es ist aber zumindest als Indiz zu werten, daß Video dem Kino weniger schadet, als dies das Fernsehen getan hat. Dagegen wird der Recorder dazu genutzt, bestimmte Sparten des Fernsehens zu substituieren - in erster Linie Sendungen, die dem Programmauftrag von Kultur, Bildung und Information nachkommen. Dem entspricht die Tatsache, daß aufgezeichnete Programme insbesondere nach 20.00 Uhr angesehen werden. Hier ergibt sich die Möglichkeit des privat gestalteten Abendprogramms; die Fernsehanstalten scheinen durchaus bereit, auf dieses Aufzeichnungsverhalten Rücksicht zu nehmen, indem sie Samstagabend Spielfilme -ausstrahlen. Ein wichtiges Indiz für die Substitution von Video ist, daß sich Videothekare über massive Einnahmeeinbußen beschwerten⁸⁶, sobald ein Gebiet verkabelt ist oder terrestrisch Privat-Sender empfangen werden können (Kabel-Programm in: VideoMarkt. 3/1987: S.21-28; SAT 1 in: VideoWoche. 2/3 1988: S. 16; Konkurrenz? in: VideoWoche. 6/1988: S. 14). Als Gründe für den Umsatzrückgang 1988 und die Schließung von vielen Videotheken

86 Als Hauptgründe für den Umsatzrückgang 1988, der sich 1989 fortsetzte, und die Schließung vieler Videotheken wurden in Berichten des Handels »Rentabilitätsschwund auf Grund gesunkener Verleihpreise sowie Ausweitung der terrestrischen und Kabel-empfangsmöglichkeit der privaten Fernsehprogramme und deren zunehmende Programmattraktivität genannt, welche unmittelbare Auswirkungen auf das Entleihverhalten der Recorderbesitzer habe« (BVV: Jahreswirtschaftsbericht 1988: S. 1).

»wurden Rentabilitätsschwund auf Grund gesunkener Verleihpreise sowie Ausweitung der terrestrischen und Kabelempfangsmöglichkeiten der privaten Fernsehprogramme und deren zunehmende Programmattraktivität genannt« (BVV Jahreswirtschaftsbericht 1988: S. 1).

Wenn die Zuschauer die gewünschte Unterhaltung günstiger erhalten können, dann nutzen sie dies. Der Videoboom könnte deswegen seinen Höhepunkt bereits überschritten haben und Video sich langfristig als ein Übergangsmedium erweisen.

2.5. Spezielle Vermarktungsstrategien

Neben dem allgemeinen bundesdeutschen Videomarkt haben sich Spartenbereiche herausgebildet, die sowohl über eigene Distributionswege verfügen als auch spezielle Zielgruppen ansprechen. Sie beweisen, daß der Videomarkt durchaus anders strukturiert sein könnte, wenn er auf Bedürfnisse gezielt eingehen würde.

2.5.1. Video für Ausländer

Inzwischen sind zwar zahlreiche Studien über ausländische Mitbürger erschienen, allerdings wird darin meist konsequent der Bereich ihrer Freizeitgestaltung und Mediennutzung übergangen. Dieses Defizit konstatierte Dietrich Klitzke, als er 1981/82 seine Studie über den türkischen Videomarkt veröffentlichte (KLITZKE 1982). Für Westberlin zeigte er, daß Türken sich wesentlich früher und mehr Videorecorder angeschafft haben als die Bundesbürger. Seine Befragung bei den Herstellerfirmen löste zwar Verwunderung aus, da man über diese Zielgruppe zunächst kaum Informationen hatte, allerdings schätzte er die VCR-Verbreitung 1982 auf 20 % aller türkischen Haushalte, im Vergleich zu 8 % in bundesdeutschen Haushalten. Auffällig ist dabei, daß etwa ein Drittel der türkischen Recorderbesitzer ebenfalls eine Videokamera erwarben (10 % der deutschen). Erst Ende 1981 reagierten die Recorder-Hersteller auf diese Zielgruppe, indem sie Prospektmaterial und Betriebsanleitungen in türkischer Sprache zur Verfügung stellten. Bei der System-Verteilung ergab sich auch hier eine Dominanz von VHS (55 %) vor Video 2000 (24 %) und Beta (21 %).

Der türkische Videomarkt begann in der Bundesrepublik im Sommer 1980, als ATA-Video in München als erstes Unternehmen mit der Produktion türkischer Programme begann (KLITZKE 1982- S.33). Eine massenhafte Verbreitung setzte im Frühjahr 1981 ein, als ein gutes Dutzend Programmanbieter mit der Auslieferung von Kassetten begannen. Bundesweit zählte Klitzke 1982 zwölf führende Anbieter und etwa zwanzig Kleinstanbieter, die zusammen über 380 verschiedene Titel verfügten. Das Sortiment bestand überwiegend aus älteren Kinofilmen aus der Türkei, deren Rechte nicht zu teuer waren. über das aktuelle Angebot waren keine Informationen zu erhalten. Bis August 1989 wurden 120 türkische Titel von der Bundesprüfstelle indiziert (Video-Index in: BPS. 4/1989: S. 14-30); das waren knapp 7 % der Indizierungen.

Zwei Anbieter waren schon seit den frühen 70er Jahren, also vor ihrem Einstieg ins Videogeschäft, als Verleiher türkischer Kinofilme tätig, so daß sie auf einen Filmbestand von jeweils etwa 600 Filmen zurückgreifen konnten. Mußten 1980 für die Videorechte kaum mehr als 1.500,- DM bezahlt werden, stieg der Preis bis März 1982 auf 17.000,-DM. Die Videoanbieter haben sich dabei weniger auf spezifische Genre spezialisiert, als vielmehr auf bestimmte Hauptdarsteller. Der Absatz erfolgt kaum über reine Videotheken, sondern meist über andere Einzelhandelsgeschäfte (Reisebüro, Lebensmittelgeschäft, Radio- und Fernsehhandel). Durchschnittlich waren 1982 in Westberlin pro Geschäft 150 Titel vorhanden.

Wie schon die hohe Verbreitung in türkischen Haushalten vermuten läßt, werden Recorder auch aktiv genutzt. Im Durchschnitt leihen die Nutzer drei bis viermal wöchentlich eine Kassette aus. Sehr geringes Interesse besteht wie bei den bundesdeutschen Videonutzern an der Kaufkassette. Der Videorecorder ist ein Prestigeobjekt, und es gehört zu den Pflichten eines guten Gastgebers, Spielfilme zeigen zu können. 60 % der Nutzer gaben an, daß sie lieber Filme aus der Heimat sehen und der Videorecorder ihnen dazu die Möglichkeit eröffnet.

»Es sind in erster Linie leichte Unterhaltungskost, Komödien und Schnulzen, die dem Seher nach einem ausgefüllten Arbeitstag die entsprechende Zerstreuung bieten soll. Beides, die Möglichkeit individueller Programmgestaltung zusammen mit der Annahme, Ablenkung und Zerstreuung von den alltäglichen Sorgen und Bekümmernissen zu erhalten, ist meines Erachtens mit ein Grund für die rasche Verbreitung von Video in der türkischen Bevölkerung« (DIETRICH KLITZKE in- Funk. 37/ 1982: S.53f.).

Einige türkische Wissenschaftler sehen in Video eine Gefahr, da dadurch die Teilhabe am gesellschaftlichen Geschehen gelähmt werde und die interfamiliäre Kommunikation darunter leide. Zum Verhältnis von Türken und Deutschen in der Bundesrepublik stellt Klitzke die These auf, daß die verstärkte Nutzung von Video zu einer medialen Isolation führen kann und »somit die gesellschaftliche Ghettoisierung zu einer totalen Isolation der türkischen Bevölkerung von dem gesellschaftlichen Leben in der Bundesrepublik getrieben wird« (DIETRICH KLITZKE in: Funk. 37/1982: S. 54). Möglichkeiten, die Videokassette als ein Integrationsmedium zu nutzen, beispielsweise durch Sprachkurse, Informationen über Ämter und die deutsche Gesellschaft, wurden bisher kaum genutzt. Ein Modellprojekt dazu wurde in Hannover durchgeführt (FRIEDRICH GERLITZ/HERWIG OEHLSCHLÄGER/SILKE TIMMER in: Medien. 4/1981: S.6-11). 1985 begannen in den Bibliotheken von Salzgitter und Bielefeld zwei Modell-Projekte des Deutschen Bibliotheksinstituts, mit denen ein »Videoangebot für die türkische Bevölkerung« getestet wurde. Dabei handelte es sich um Anschlußprojekte des vom Bundesministerium für Bildung und Wissenschaft geförderten Projektes »Video-Angebot Öffentlicher Bibliotheken« (LOEST/GLANG-SÜBERKRÜB 1986). Ein Ergebnis war, daß Angehörige der ersten Generation, die kaum über deutsche Sprachkenntnisse verfügen und sich kulturell mit ihrer Heimat verbunden fühlen, wegen des Videoangebots erstmals öffentliche Bibliotheken besuchten. Die Einführung eines Videoangebots führte zu einer starken Nachfrage durch Türken, die überwiegend durch Mundpropaganda von dieser Möglichkeit erfuhren. Insgesamt wurden zehn Anbieter türkischer Produktionen berücksichtigt. Insgesamt hatten beide Bibliotheken im Frühjahr 1986 einen Bestand von jeweils etwa 250 türkischen Filmen; dabei handelte es sich ausnahmslos um überspielte Kinofilme. Bibliotheken als Ort der Begegnung konnten die Zielsetzung der Integration bei Wahrung der eigenen Identität erfüllen, weil entsprechende Bedingungen geschaffen wurden (z.B. türkischer Mitarbeiter als Ansprechpartner). Der Bericht kommt zum Ergebnis, daß das Medium Video hier für die Bibliotheken eine gute Chance biete.

2.5.2. Buchhandel und Bibliotheken

Zwischen Video und Buch herrscht eine Medienkonkurrenz. Dies wird unterstrichen durch eine Bertelsmann-Studie, die zur Eröffnung der Frankfurter Buchmesse 1988 veröffentlicht

wurde. Sie kommt zu dem Ergebnis, daß das Buch Verlierer in der Konkurrenz der Medien sei, während Radio, Fernsehen, Zeitschriften und Zeitungen keine Einbußen erlitten. Eine Allensbach-Untersuchung stellt fest: »Ein intensiver Fernsehkonsum korreliert hoch mit einer geringen Nutzung von Büchern, auch und gerade bei Kindern« (GEORG RAMSEGER in: Tagblatt. 5. 10. 1988). Die jährlichen Zuwachsraten des Buchhandels und die steigende Zahl neuveröffentlichter Titel scheinen dagegen zu sprechen. Eine amerikanische Studie kam zu einem differenzierten Ergebnis. Danach lesen Studenten, die viel fernsehen, zwar mehr Bücher, aber 1) bevorzugen sie Geschichten »about love and families, teenage stories, and true stories about stars« (MICHAEL MORGAN in: Journal. Winter 1980: S. 164) und 2) verstehen sie das Gelesene seltener als diejenigen Studenten, die weniger fernsehen. Dann wäre es weniger eine quantitative Frage des Buchabsatzes, als eine qualitative Frage der Rezeption.

Erste Versuche mit der Kaufkassette im Buchhandel brachten keinen großen Erfolg, obwohl die Videokassetten-Hüllen von Anfang an dem Buch nachempfunden waren. Ein im September 1983 gestartetes halbjähriges Pilotprojekt »Video im Buchhandel«, an dem 13 Sortimenter beteiligt waren, offenbarte Probleme beispielsweise der Nachlieferung, die bis zu vier Wochen dauerte. Ein anderer Aspekt waren Buchverlage, die teilweise schon recht früh (ab Mitte der 70er Jahre) mit Spezialkassetten auf dem Buchmarkt aktiv wurden. Schütt listet insgesamt 23 auf; im April 1984 wurde die AG Video gegründet,

»in der sich neben Langenscheidt, Klett und Otto Maler auch die bis dahin noch nicht als Anbieter in Erscheinung getretenen DuMont, Falken, Gräfe + Unzer und die BLV-Verlagsgesellschaft zusammenfanden« (ERNST-CHRISTIAN SCHÜTT in: Medium. 1/1985: S.35).

Unter dem gemeinsamen Signet »Video Edition« stellten sie im Herbst 1984 ein erstes Paket von 26 Titeln vor, das über Leo Kirchs Taurus auch an den nicht-buchhändlerischen Fachhandel geliefert wurde. Allerdings waren ihre Auflagen auf 500 bis 3000 Stück begrenzt. 70-80 % der AG Video Titel wurden über den Buchhandel abgesetzt, wobei lediglich fünfzehn Buchhandlungen regelrechte Videoshops einrichteten, dreißig präsentierten Videokassetten, während 150 Buchläden den einen oder anderen Titel vorrätig hatten (meist Sprachprogramme) (Buch und Video in: VideoMarkt. 10/1985: S.30). Die in der Videoproduktion aktiven Verlage haben erkannt, daß Neuproduktionen in der Regel nur als Koproduktionen mit dem Fernsehen möglich sind, bei denen die Vorkosten

schon auf anderen Verwertungskanälen eingespielt worden sind. Die Hoffnung auf schnelle Gewinne mußten in diesem Bereich stark relativiert werden, und die Zahl der im Videogeschäft aktiven Verlage hat sich 1988 auf sechzehn reduziert.

Die Expansion von Videotheken forderte aber nicht nur den Buchhandel, sondern auch die Bibliotheken:

»Damit ist das junge Monopol der Öffentlichen Bibliotheken, Medien an die breite Öffentlichkeit zu verleihen, wieder gebrochen. Die kommerziellen Leihbüchereien, seit zweihundert Jahren Dorn im Auge der Bildungsbürger, waren gerade untergegangen, da tauchten sie, im neuen Medienmäntelchen, wieder auf« (KLAUS-G. LOEST in: Buch. 2/1984: S.119).

Loest nennt vier Argumente für Video in Bibliotheken: 1) biete das neue Medium Möglichkeiten der Vermittlung, die die des Buches überstiegen⁸⁷; 2) erlaube Video einen Film wie ein Buch »durchzublättern«; 3) habe die Bibliothek die Aufgabe, die Bevölkerung mit Medien zur Information, Unterhaltung und Bildung zu versorgen und 4) würde schließlich die Bibliothek mit Video attraktiver.

Das Deutsche Bibliotheksinstitut startete 1984 ein Pilotprojekt »Videoangebot öffentlicher Bibliotheken«, das vom Bundesministerium für Bildung und Wissenschaft unterstützt wurde. Bibliotheken in Bielefeld, Duisburg, Salzgitter und Celte wurden mit Video ausgestattet und ihre Erfahrungen ausgewertet (LOEST/GLANG-SÜBERKRÜB 1986). Für die Beschaffung der Videokassetten waren die Kommunen als Träger der Bibliotheken gefordert, erhebliche Eigenmittel bereitzustellen. Die Bibliothek sei aus ihrem Selbstverständnis als Informationsvermittler aufgefordert, geeignete Videobestände aufzubauen und zur Benutzung zur Verfügung zu stellen. Die Abgrenzung gegenüber den kommerziellen Videotheken erfolgte insbesondere durch das Titel-Angebot, nämlich Sach- und Kindervideos sowie cineastische Spielfilme. Die Orientierung zielte gerade nicht auf die in den Videotheken erfolgreichen Titel, die meist erst ab 18 Jahre freigegeben sind. »Die subventionierte Konkurrenz der öffentlichen Bibliotheken, die Videos zum Nulltarif anbieten, konnte dem etablierten Fachhandel bisher nicht gefährlich werden. Zu einseitig und zum Teil auch zu inaktuell war das Angebot, mit dem sich die

⁸⁷ Er bezieht sich dabei konkret auf Erwin Ackerknecht, einen Bibliotheks- und Kinoleiter, der 1918 erkannt habe, daß die filmische Darstellung die Möglichkeiten des Textes ergänzen bzw. sogar übertreffen könne. »Sein Ziel sah der Gründer eines >kommunalen Kinos< in Stettin darin, >das Lichtspiel planmäßig, als Gegenstück zur Volksbücherei, in den Dienst der deutschen Bildungspflege zu stellen.< Dabei engagierte er sich durchaus für den guten Unterhaltungsfilm, nicht nur für wenige geschmacklich und künstlerisch >vollwertige Erscheinungen<, die nur einem elitären Interessentenkreis nutzen« (KLAUS-G. LOEST in: Medien. 2/1985: S. 19).

Bibliotheken das Interesse ihrer Kundschaft sichern wollten« (Videopool in: VideoWoche. 20/1988: S.8).

Sehr deutlich wurde bei den Projekten die Abhängigkeit der Verleihfrequenz von der Höhe der Gebühren. In Bielefeld und Salzgitter war die Ausleihe gebührenfrei, und eine Kassette wurde 5,7 bzw. 9,4 mal ausgeliehen; in Duisburg und Celte kostete sie 3,- DM, und die Verleihhäufigkeit sank auf 1,1 bzw. 1,5 mal im Monat. Aber nicht nur die Ausleihgebühr und -fristen unterschieden sich, sondern ebenfalls die Zusammensetzung des Bestandes. In Bielefeld (1.350 Kassetten; 65.775 Ausleihen) und Celle (675 Kassetten; 9.786 Ausleihen) stellten Spielfilme rund die Hälfte des Angebots, Salzgitter (539 Kassetten; 26.758 Ausleihen) hatte sich auf türkische Spielfilme spezialisiert, Duisburg (846 Kassetten; 9.008 Ausleihen) auf Sach- und Kinderfilme. Ein Ergebnis war, daß Sachfilme weniger, Spielfilme und hier insbesondere die türkischen, überproportional häufig genutzt wurden. Mehr als zwei Drittel der Video-Entleiher waren dabei unter dreißig Jahre alt. »Erstaunlich ist das hohe Bildungsniveau der Videoentleiher. Die größte Gruppe sind mit 35 % diejenigen, die den höchsten Abschluß von drei Bildungstypen anstreben oder besitzen. Die Volks- und Hauptschüler stellen die kleinste Gruppe. Aber bei den neuen Bibliotheksbenutzern ist dies genau umgekehrt! Durch Video werden anscheinend genau die bildungsmäßig Unterprivilegierten neu in die Bibliothek geholt, die bisher auch hier stets unterrepräsentiert waren«. (LOEST/GLANG-SÜBERKRUB 1986: S. 148).

Fragen nach der Intensität und Breite der Bibliotheksnutzung zeigten, daß ein Interesse nicht nur an den Videos besteht, sondern 79 % gaben an, »immer«, »häufig« oder »manchmal« auch Bücher und Zeitschriften auszuleihen. Im Rahmen des Projektes wurde im Sommer 1986 vom Deutschen Bibliotheksinstitut eine Erhebung durchgeführt, wieviele Bibliotheken in der Bundesrepublik überhaupt Videokassetten führen. In 52 Bibliotheken wurde Video bereits angeboten, in 23 weiteren war ein Video-Service konkret geplant. Bis Ende 1988 stieg die Zahl auf 164 Bibliotheken mit insgesamt 45.000 Videos, wobei lediglich fünf Bibliotheken über ein Angebot von mehr als 1500 Kassetten verfügten (Neue Zahlen in: VideoWoche. 36/ 1989: S. 11).

Eine entscheidende Rolle beim Einkauf der Kassetten spielte die »Einkaufszentrale für öffentliche Bibliotheken GmbH« (EKZ) in Reutlingen, die seit 1984 die Bibliotheken nicht nur mit Büchern, sondern auch mit Videoprogrammen, -materialien und

Einrichtungsgegenständen versorgt. Für die Bibliotheken ergeben sich durch die zentrale Belieferung geringere Bearbeitungskosten; außerdem erfolgt durch die EKZ eine Katalogisierung. Die EKZ arbeitete im April 1988 mit 29 Videoanbietern zusammen. Ihr Programm umfaßt einschließlich der Titel von Atlas, die exklusiv an Bibliotheken vertrieben werden, rund 2000 Titel, die gleichzeitig bibliotheksgerecht sein müssen. Ziel ist es, den Bibliotheken eine Filmarbeit gerade mit Kindern und Jugendlichen zu ermöglichen, die durch die Fernsehkultur geprägt sind. 1987 erreichte die EKZ mit dem Verkauf von Videokassetten einen Umsatz von rund einer Million Mark, wobei Spielfilme lediglich für 45 % des Umsatzes sorgten.

2.5.3. Kirche und Video

Vergleichbar mit den Pilotprojekten in den öffentlichen Bibliotheken führte die Katholische Kirche in zehn ausgewählten katholischen Büchereien (bei Übernahme von 25 % der Kosten) das Projekt » Videogalerie«- durch; vierzehn weitere Einrichtungen schlossen sich bei Übernahme der vollen Kosten diesem Versuch an (Zentralstelle 1987). Die Ausleihe begann im September 1984, und die Versuchsphase endete am 31.3.1986. Verlangt wurde, den Jugendschutz zu verbessern sowie den Auswüchsen des Videomarktes durch Selbstkontrolle zu begegnen. Für sich leitete die Kirche die Aufgabe ab, selbst ein anspruchsvolles Programm-Angebot, vor allem in Klein- und Mittelstädten, zu organisieren. Finanziell unterstützt wurde der Versuch mit der begleitenden Auswertung durch das Bundesministerium für Bildung und Wissenschaft.

Zu Beginn des Modellversuchs wurden die beteiligten Büchereien, die sich sowohl von der Größe als auch von ihrer Organisation und den Öffnungszeiten her erheblich unterschieden, mit 100 ausgewählten Videofilmen ausgestattet, die sechs Gruppen zugeordnet folgenden prozentualen Anteil am Gesamtangebot aufwiesen:

1. Kinderfilm	20%
2. Jugend-/Familienfilm	20%
3. Komödie/Musikfilm	20%
4. Abenteuer-/Kriminal-/Historienfilm/Western	25%
5. Problemfilm	10%

6. Information/Freizeit/Hobby

5%

Das Angebot unterschied sich erheblich von den in einer kommerziellen Videothek angebotenen Titeln. Es wurden zwei Staffeln mit jeweils 100 Filmen zusammengestellt, die nach einem Jahr unter den Büchereien ausgetauscht wurden. Hinzu kamen drei Nachlieferungen mit jeweils 20 Titeln, d.h. die beteiligten Institutionen besaßen zum Ende des Projektes 160 Kassetten. Bei der Auswahl der Titel wurde dem Unterhaltungsbedürfnis der Nutzer Rechnung getragen. Im übrigen stellte sich aber heraus, daß der Umfang an Titeln bei weitem nicht ausreichte, um langfristig attraktiv zu sein. Wie bei den Öffentlichen Bibliotheken waren auch hier diejenigen am erfolgreichsten, die eine kostenlose Nutzung anboten. Entsprechend der Zusammensetzung der Videonutzer (41,1 % zwischen 26 und 45 Jahren; überdurchschnittlich gebildet) erreichten Kinderfilme, die in Videotheken selten zu finden sind, die stärksten Ausleihen, während die übrigen vier Spielfilmkategorien in etwa entsprechend ihrem Anteil am Filmangebot ausgeliehen wurden. Am häufigsten wurden auch hier Filme ausgeliehen, die durch Kino und Fernsehen bekannt waren.

Insbesondere kleine Büchereien konnten mit der »Videogalerie« neue Nutzer gewinnen, die nicht nur Videokassetten liehen, sondern auch Bücher (55,8 %). »Eine weitere Befürchtung zu Beginn des Modellversuchs, daß Video zu Lasten des Lesens gehe, kann inzwischen als widerlegt betrachtet werden«. In erster Linie wurde das Angebot von und für Familien genutzt, wie die hohe Ausleihfrequenz von Kinder-, Jugend- und Familienfilmen zeigt. Neben günstigen Ausleihbedingungen wurde von ihnen insbesondere das qualitativ gute Filmangebot geschätzt. Inzwischen veröffentlicht die »Katholische Filmkommission für Deutschland« in Zusammenarbeit mit dem »Katholischen Institut für Medieninformation e.V.« monatlich einen »Video-Filmtip« im Branchenmagazin »VideoMarkt«, in dem sehenswerte Filme vorgestellt werden.

VI. Spielfilm-Rezeption: Der Einfluß von Video

Der Einfluß des Videorecorders auf die Spielfilm-Rezeption ist offensichtlich. Er versetzt den Rezipienten in die Lage, potentiell sein eigenes Programm zusammenzustellen. Er ist weder an das vorgegebene Fernsehprogramm, dessen Sendezeiten und -strukturen gebunden, noch an das aktuelle Kinoangebot. Der Zuschauer kann aber nicht nur das Was, sondern ebenso das Wo und das Wie bestimmen, indem er sich z.B. entscheidet, bestimmte Passagen in Zeitlupe zu sehen oder andere mit dem schnellen Vorlauf. So hat er im Gegensatz zu Kino und Fernsehen Herrschaft über seine Zeit, die freie Verfügbarkeit des Materials und die Chance der individuellen Bild- und Film-Gestaltung (z.B. Zipping, dem Löschen von Werbespots bei aufgezeichneten Videokassetten, Zapping, dem Umschalten per Fernbedienung bei Werbespots⁸⁸, Zeitlupe, Schnitt). Diesen Vorteilen stehen die Nachteile gegenüber, daß der Rezipient sich Filme auf einem im Vergleich zur großen Kinoleinwand winzigen Bildschirm mit entsprechenden Beschneidungen ansehen muß und daß er bei dem, was er sieht, trotz aller Angebotsfülle auf das beschränkt bleibt, was die kommerziellen Anbieter, die Videotheken, im Programm haben oder was er sich selbst aus dem Fernsehprogramm aufgezeichnet, von Freunden kopiert oder mit einer Videokamera gedreht hat. Der Anspruch, die gesamte Filmgeschichte sei in der Videothek verfügbar, erweist sich bei Überprüfung des konkreten Angebots einer Videothek als Utopie. Sie verfügte 1988 im Durchschnitt über 2298 Kassetten (IVD-Umfrage in: Jahresbericht 1988: S. 16). Wichtiger als eine isolierte Beschreibung der Veränderung der Rezeption durch Video ist der Vergleich zwischen den drei visuellen Medien und ihre spezifischen Vor- und Nachteile; die Frage also, welcher Unterschied für einen Rezipienten darin besteht, denselben Spielfilm - darauf läuft es inzwischen hinaus - im Kino, auf Video oder im Fernsehen zu sehen.

1. Medienvergleich Film/TV/Video

Film und Video sind beides Produktions- und Speichermedien. Aufgezeigt wurde, daß bei der professionellen Spielfilmproduktion Video lediglich die Funktion eines unterstützenden

⁸⁸ Zu Zipping und Zapping: EDWARD FORREST/BARRY S. SAPOLSKY/EDWARD SMITH in: Vortrag auf BEA-Konferenz 1986 in Dallas.

Mediums zukommt. Grundlage für alle drei Medien ist für den Spielfilm die Produktion auf Film. Wesentlicher Unterschied ist die Rezeption. In der Bundesrepublik wird ein Spielfilm in der Regel im Kino gestartet und kommt nach sechs Monaten auf den Videomarkt. Zwei Jahre später wird er im öffentlich-rechtlichen oder privaten Fernsehen ausgestrahlt. Wie schon bei der Analyse des Videomarktes angedeutet, hat das neue Medium Video kaum neue Inhalte entwickelt, sondern nimmt bisher eine Zwischenstellung ein, die in folgender Zusammenstellung in idealtypischer Polarisierung gegenübergestellt wird.

A. Fernsehen/Video

Kleiner Bildschirm
 Oberflächlichkeit
 Schlechter Ton (tendenziell)
 Bild wird aufgebaut
 Elektronischer Signalfluß
 Gerät strahlt Licht aus
 Blick auf Licht
 Nutzung im Privathaushalt
 Nur Programmbelieferung
 Normale Zimmerbeleuchtung
 Sekundärtätigkeit, niedrige Konzentration
 Zerstreuung
 Zeigt alles kleiner
 Vorkosten durch Gerätekauf, außerdem Rundfunkgebühr bzw.
 Leih kosten für Kassette

Kino

Große Leinwand (tendenziell)
 Informationsfülle pro Bild
 Optimaler Ton (tendenziell)
 Bild existiert auf Film
 Bild für Bild
 Licht wird aufprojiziert
 Blick mit Licht
 Nutzung im öffentlichen Raum
 Auch gesellschaftlicher Rahmen
 Dunkelheit
 Primärtätigkeit, Okkupation aller Sinne, hohe Konzentration
 Versenkung (tendenziell)
 Zeigt alles größer
 Nur Kinobesuch wird bezahlt

Eigene Zusammenstellung des Verfassers unter Verwendung von: MEYER 1976: S. 191; WOLF DONNER in: Hillrichs /Ungureit (Hrsg.) 1984: S. 32-34; EDMONDS 1982: S. 164-180; ELLIS 1982

B. Fernsehen

Präsenz des Alltags, Alltäglichkeit

Video/Kino

Ausbruch aus dem Alltag, Gegenwelt

(tendenziell)

Fortlaufendes Programm	Einzelereignis
Unabhängig von Zahl der Zuschauer	Abhängig von Zahl der Zuschauer, Vermietungen
Eher national	Eher international
Orientiert auf Aktualität	Nicht aktuell
Programmauftrag (Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung)	Unterhaltung (überwiegend)
Realität; Themen	Fiktion; Geschichten
Distanz; rational	Identifikation; emotional
Großaufnahme, Zoom, immer Bewegung (WEMBER)	Totale, Fahrt
Gesichtsorientiert	Körperorientiert
Typisch ist Serie	Einzelfilm
Unhistorisch ⁸⁹	Historisch
Preis indirekt pro Zuschauer (Werbung, Gebühren)	Preis direkt pro Zuschauer (Eintritt, Leihpreis)
Günstige Monatsgebühr	Hoher Einzelpreis
Kein Vorwissen notwendig, »automatische« Belieferung	Wissen für Wahl notwendig
Gesamtgesellschaft als Publikum	Zielgruppenorientierung

Mit dem Kino hat Video den Ereignischarakter des Einzelfilms gemeinsam, mit dem Fernsehen teilt es die technischen Nachteile des Bildschirms. Darüber hinaus sind Fernsehen und Video Medien für den Privathaushalt mit entsprechender Nutzung, d.h. überwiegend einer Sekundärtätigkeit mit geringer Konzentration. Beide dienen der Zerstreung. Notwendig sind erhebliche Vorkosten, da die Geräte vor der Nutzung erst gekauft werden müssen. Insoweit sind beide abhängig von der Elektro-Industrie. Neben dem Film als Einzelereignis ist Video und Kino gemeinsam, daß sie nur durch die Zahl der

⁸⁹ »Diese ahistorische Beliebigkeit ist sicher am deutlichsten in den Nachrichten- und Magazinsendungen des Fernsehens, in denen die verschiedenen Ereignisse nur durch die Synchronität ihrer Abbildung miteinander verbunden sind. Geschichte reduziert sich so auf die gleichförmige Gleichzeitigkeit des Abbildbaren, sie kennt weder ein Vorher noch ein Danach« (HOHFENBERGER 1988: S. 31 f.).

Besucher bzw. Leihvorgänge, die unmittelbar bezahlt werden, möglich werden, während das Fernsehen tendenziell ohne Zuschauer das Programm ausstrahlen kann. Die drei Medien erweisen sich als komplementär und nicht substitutiv.

Alle drei Medien sind gekennzeichnet durch eine lange Periode zwischen ihrer Erfindung und ihrer wirtschaftlichen Anwendung, wie dies im übrigen typisch ist für die industrielle Revolution. Dabei hat sich die Zeitdauer allmählich verkürzt:

»>eine Erfindung, die zwischen 1800 und 1850 gemacht worden ist, [wurde] im allgemeinen erst nach etwa 80 Jahren zur Innovation ... ; in der Zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts verringerte sich die Zeitspanne auf 30 Jahre, heute beträgt sie etwa 10 bis 20 Jahre< (Erich Renz, 1973)« (POT 1985: S.546).

Innerhalb der Medien wurden technische Innovationen stets zu einem Zeitpunkt der wirtschaftlichen Krise durchgesetzt, meist hervorgerufen durch eine Gewöhnung an das Medium bzw. der Marktsättigung bisheriger Technik.

Die einzig neue, eigenständige Qualität von Video ist die Selbstbestimmtheit des Zuschauers über Inhalte und Ausprägung seines Konsums im privat-intimen Bereich, wodurch soziale Hemmungen bestimmten Genres gegenüber - insbesondere Horror und Porno - entfallen. Zielinski setzt die exzessiven Inhalte in Bezug zur sozialen Situation der Rezipienten und ihr architektonisches Umfeld:

»Die implosive Situation der Wohnzimmer-Kommunikation, die in der Architektur der Vorstädte und Wohnwaben ihren baulichen Rahmen hat, mit der Umwelt durch zu dünne Wände und Gegensprechanlage verbunden ist und die atmosphärisch durch das Schließen von Rollos oder Vorhängen, durch Schlummerbeleuchtung und viele andere Hilfsmittel verdichtbar wird, verlangt nach besonders effektvoller Explosion im Fernseher. Die abgeschottete Intimität des Schlimmer-Wohnens ist der räumlich-atmosphärische Antipode und die Voraussetzung des Video-Exzesses « (SIEGFRIED ZIELINSKI in: Medium. 6/1984: S. 11).

Die soziale Situation der Rezipienten muß also über ihre rein statistisch-demographische Zusammensetzung hinaus berücksichtigt werden. In den Medien kann sich der Zustand einer Gesellschaft spiegeln, wie er sich beispielsweise in dem Anwachsen der Mobilität ausdrückt.

2. Exkurs: Vergleich mit Mobilität der Gesellschaft

Film und Kino werden häufig mit der Eisenbahn verglichen. Beide bedurften der Industrialisierung und waren dabei zugleich Symbol und Motor dieser Entwicklung. Es läßt

sich eine intensive gegenseitige Beeinflussung aufzeigen. Dies beginnt mit dem Motiv der Eisenbahn im Film, das bereits 1895 in dem Film »Die Ankunft eines Zuges im Bahnhof von La Ciotat« von den Brüdern Lumière eingesetzt wurde. Doch schon zuvor wurde durch die Eisenbahnfahrt die Wahrnehmung verändert. »Der Reisende nimmt die Landschaft durch das maschinelle Ensemble hindurch wahr. Dies macht die neue Wahrnehmung aus« (SCHIVELBUSCH 1979- S.28), die zunächst gegenüber den herkömmlichen Kutschfahrten als ärmer, unnatürlicher und unfreier erschien. Im frühen 19. Jahrhundert wurde die Wirkung der Eisenbahn als Vernichtung von Raum und Zeit beschrieben, da sich die Fahrzeit zwischen zwei Orten auf ein Drittel der üblichen Zeit reduzierte. Doch die Eisenbahnreise bereitete quasi die Wahrnehmung des Films vor, wie Paech aufzeigt:

An der Tat hat die An-Ordnung der Eisenbahn(fahrt) vieles mit der An-Ordnung Kino gemeinsam. So wird der Reisende im Abteil zum Zuschauer (s)einer Bewegung, die er nur getrennt von sich, der bewegungslos ist, visuell wahrnehmen kann, da sie sich nur dem Blick aus dem Abteifenster mitteilt. Der Zuschauer seiner eigenen Fortbewegung am Abteifenster findet sich bewegungslos bewegt - und das gleiche gilt für einen Kinozuschauer, der einen Film sieht« (JOACHIM PAECH in: Meyer 1985- S.42). Hinzu kommt bei beiden das Moment der Wahrnehmung als Gruppe. Hat man sich einmal für ein Ziel (Film) entschieden, läuft es zwangsläufig ab, falls es nicht zu einem Unfall kommt: »Der Zug entgleist - der Film reißt« (JOACHIM PAECH in: Meyer 1985: S.42).

Ebenso lassen sich Parallelen zwischen Bahnhof und Kino aufstellen. Beides sind öffentliche Orte, soziale Treffpunkte. Von ihnen gehen die (Film)Reisen, die Flucht an einen anderen Ort, aus. Ein Unterschied besteht darin, daß man im Kino denselben Ort verläßt - eine abgeschlossene Rundreise also. Wenn Bahnhöfe als »Vulkane des Lebens« (MALEVITSCH), als »die schönsten Kirchen der Welt« (CENDRARS), als »Paläste der modernen Industrie, in denen sich die Religion des Jahrhunderts entfaltet: die Religion der Eisenbahn« (THEOPHILE GAUTIER) bezeichnet werden UEAN DETHIER in: Centre u. a. (Hrsg.) 198 1: S. 9), dann lassen sich Anfang des 20. Jahrhunderts vergleichbare Bezeichnungen für das Kino finden. Ähnlich wie die Kinopaläste - zumindest in den USA - wird die Architektur der Bahnhöfe des 19.

Jahrhunderts nach klassischen Vorbildern (griechischen Tempeln, römischen Thermen, gotischen Kathedralen, Renaissanceschlössern und barocken Klöstern) entworfen,

»damit die Umwälzung, die die Einrichtung der Eisenbahn in der Stadt bedeutet, nicht zu brutal wirkt. Dieser Rückgriff auf Nachahmung und historischen Fetischismus ist die Erklärung für eine gewisse Angst vor dem Ausbruch von so viel Fortschritt, der schon jetzt eher beunruhigt als beruhigt« (JEAN DETHIER in: Centre u. a. (Hrsg.) 1981: S. 10).

Die Architekten versuchten, hinter klassischen Fassaden die neue Technik zu verstecken, um Akzeptanz zu erreichen. Kino und Eisenbahn waren im Preis günstig und wurden von großen Teilen der Bevölkerung genutzt. Um gewisse Privilegien aufrechtzuerhalten, wurde die Teilung in verschiedene Klassen praktiziert. Trotzdem waren und sind Bahnhof und Kino Orte der Begegnung verschiedener Schichten.

Sind Eisenbahn und Bahnhöfe sowohl von der Wahrnehmung als auch ihrer Architektur und sozialen Funktion mit Kino und Film vergleichbar, so bietet sich als Vergleich zum Fernseh-Gerät das Auto an⁹⁰. Gemeinsam ist ihnen der private, kostenintensive Besitz und die individuelle Nutzung. Beide waren sie in den 50er Jahren wichtige Statussymbole der Gesellschaft und sind heute wesentliche Elemente der Freizeitgestaltung. Die Freiheit, die sie scheinbar eröffnen, ist zum einen begrenzt durch das vorhandene Straßennetz⁹¹, zum anderen durch das angebotene Programm. Für Auto und TV trifft zu, daß ihnen ein falscher Begriff der Welt-Erfahrung zugrunde liegt, denn durch das Fernsehen wird angeblich die Welt in die Wohnstube gebracht. Aber Zusammenhänge müssen in Berichten verkürzt dargestellt werden, und der Zuschauer kann immer nur das durch die Kamera gefilterte und anschließend mehrmals bearbeitete Material sehen. Es ist nicht das Bild der Welt, das zu ihm kommt, sondern ein Bilderteppich, der ihm lediglich das Gefühl vermittelt, informiert zu sein, obwohl er es gar nicht ist (WEMBER 1983: S. 12). Ähnlich problematisch ist es, dem Auto die Kompetenz zuerkennen zu wollen, daß damit Jedermann die Welt selbst erfahren könne. Neben der Beschränkung auf bestimmte Straßennetze wird er im Zweifelsfall den längst ausgefahrenen Pfaden des heutigen

90 Die wichtige Rolle, die sowohl Eisenbahn als auch Auto zur Veränderung unserer Raum- und Zeitrezeption beigetragen haben, »d.h. zur Fragmentierung unserer räumlich-zeitlichen Erlebnisse«, betont JOCHEN SCHULTF-SASSE in: Gumbrecht/Pfeiffer (Hrsg.) 1988: S.429. Rudolf Arnheim schrieb bereits 1936 in seinem Radiobuch: »So erweist sich das Fernsehen als ein Verwandter von Auto und Flugzeug, als ein Verkehrsmittel des Geistes« (ARNHEIM 1979: S. 165).

91 »Da es dem König aber wenig gefiel, daß sein Sohn, die kontrollierten Straßen verlassend, sich querfeldein herumtrieb, um sich selbst ein Urteil von der Welt zu bilden, schenkte er ihm Wagen und Pferd. >Nun brauchst du nicht mehr zu Fuß zu gehen<, waren seine Worte. >Nun darfst du es nicht mehr<, war deren Sinn. >Nun kannst du es nicht mehr<, deren Wirkung« (ANDERS 1980: S.97).

Massentourismus folgen - und sei es, daß er ein fremdes Land mit dem alternativen Reiseführer in der Hand »selbst entdeckt«. Die angeblich neue Er-Fahrenheit und Er-Fahrbarkeit durch Fernsehen und Auto erweist sich bei näherer Betrachtung als Wunschvorstellung.

Video ist ein typisches Medium des Computerzeitalters. Die in früheren Stadien angestrebte Mobilität ist ersetzt durch elektronische Kommunikation über Telefon und Heimcomputer. Es gibt nichts Fremdes mehr, und alle Bilder werden auf elektronischem Weg verfügbar für uns. Der Fern-Seh-Schirm wird zur zentralen Schnittstelle für den Nutzer, über den er sowohl das terrestrisch ausgestrahlte als auch das über Kabel verbreitete Fernsehprogramm empfängt, an seinem Heimcomputer arbeitet, zur Entspannung ein aktionreiches Videospiele einlegt und mit Bildschirmtext Kontakt zu Anbietern oder über ein Modern zu Datenbanken herstellt. Obwohl sich einige pessimistische Prognosen vom Anfang der 80er Jahre als unbegründet herausgestellt haben (z. B. konnte sich Bildschirmtext, zumindest in der Bundesrepublik, in Privathaushalten nicht durchsetzen), ist heute die zentrale Bedeutung des Fernsehschirms nicht zu leugnen. In dieses Bild paßt der Videorecorder als weitere Bildschirmnutzung, durch den nicht nur Inhalte, sondern auch die Art und Weise der Rezeption - mit einigen Einschränkungen - selbst bestimmt werden können. Die jüngsten Generationen liefern zusätzlich zur Möglichkeit von monatelanger Speicherung der Aufnahmedaten auch Zeitlupe und schnellen Vorlauf sowie digitale Bildmanipulationen wie stroboskopische Effekte oder Farbverfremdungen. Falls der Schritt zum interaktiven Video gelingt, bei dem die Zuschauer auf den Fortgang der Handlung direkt Einfluß nehmen können, dann ist die Synthese von Computer, Videorecorder, Videospiele und Fernsehschirm vollendet.

3. Medienkritische Ansätze

Gegen die Einführung neuer Medien wurden stets massive Einwände von verschiedenen Gruppen erhoben. So fehlte es beim Fernsehen z. B. nicht an Warnungen von pädagogischer, religiöser, medizinischer, kulturpessimistischer und schließlich materialistischer Seite vor schädlichen Folgen für die Familie, den mündigen Bürger und

die Gesellschaft, die durch das neue Medium einer kontinuierlichen Manipulation ausgesetzt seien. Insbesondere die Auswirkungen auf Kinder wurden problematisiert. Ein Relikt dieser Diskussion waren in den 50er Jahren abschließbare Fernsehschränke und -truhen. Wenn man die Technik nicht verhindern konnte, so wollte man ihre Nutzung doch wenigstens individuell kontrollieren können. Ad absurdum geführt wurden diese Verteidigungsstrategien spätestens zu dem Zeitpunkt, als das Fernsehen so »natürlich« wurde, daß es beispielsweise im Schulunterricht Verwendung fand und die Schüler bestimmte Sendungen gesehen haben mußten, um mitreden zu können. Fernsehen wurde zum allgemein anerkannten Medium der Meinungsbildung und Unterhaltung.

3.1. Grundlegende Kritik am Anfang des Fernsehens

Nicht alle Ablehnung des neuen Mediums Fernsehen bezog sich auf Inhalte oder einzelne Aspekte, sondern von Beginn an gab es Mahner, die den gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsprozeß durch die Einführung des Fernsehens gefährdet sahen. Bis heute taucht dabei als zentrales Motiv der Vorwurf des Realitätsverlustes durch eine medial vermittelte Welt auf. Schon 1936 wies Arnheim neben den Vorteilen des Fernsehens (z.B. Liveübertragung) auf Gefahren hin, die durch den Wechsel von einer Schrift- und Sprachkultur zu einer visuellen Kultur entstanden. Er warnte dabei vor einem Zurückdrängen des Denkens, denn

»wer beschreiben will, muß aus dem Besonderen das Allgemeine ziehen, Begriffe bilden, vergleichen, muß denken. Wo aber bloß mit dem Finger gezeigt zu werden braucht, da verstummt der Mund, da hält die schreibende, zeichnende Hand ein, da verkümmert der Geist« (ARNHEIM 1979: S. 165).

In ihrer »Dialektik der Aufklärung« wiesen Max Horkheimer und Theodor W. Adorno 1947 auf die systemstabilisierende Funktion der Kulturindustrie hin. Zwar hatten sie damals vor allem Printmedien und Kino im Sinn, doch ihre Analyse umfaßte ebenfalls das Fernsehen, das sie ironisch »Gesamtkunstwerk« nannten und auf das sie in späteren Publikationen näher eingingen. Weder Kino noch Radio seien Kunst, sondern reines Geschäft. Die Kulturindustrie werde gerne auf technische Determinanten zurückgeführt;

»Verschwiegen wird dabei, daß der Boden, auf dem die Technik Macht über die Gesellschaft gewinnt, die Macht der ökonomisch Stärksten ist« (HORKHEIMER/ADORNO 1971: S.109). Der Begriff Kulturindustrie wurde von ihnen bewußt für den Begriff

Massenkultur gewählt, um die planmäßige Verwertung zu entlarven (ADORNO 1977: S.337). Sie kritisieren insbesondere die einseitige Aussendung von Informationen, die jeden Empfänger zum passiven Zuhörer und zum Objekt der Kulturindustrie mache, ohne daß er sich aktiv entfalten könne. Eine Differenzierung des Angebotes führe nur dazu, eine möglichst große Zahl zu befriedigen, wobei es im Prinzip doch immer ähnliche Inhalte seien, die vermittelt würden. Die Kulturindustrie erreiche eine absolute Imitation und erzeuge Gehorsam gegenüber der gesellschaftlichen Hierarchie.

»Die Konsumenten sind die Arbeiter und Angestellten, die Farmer und Kleinbürger. Die kapitalistische Produktion hält sie mit Leib und Seele so eingeschlossen, daß sie dem, was ihnen geboten wird, widerstandslos verfallen. Wie freilich die Beherrschten die Moral, die ihnen von den Herrschenden kam, stets ernster nahmen als diese selbst, verfallen heute die betrogenen Massen mehr noch als die Erfolgreichen dem Mythos des Erfolgs. Sie haben ihre Wünsche. Unbeirrbar bestehen sie auf der Ideologie, durch die man sie versklavt« (HORKHEIMER/ADORNO 1971: S. 120)⁹².

Das Fernsehen, das zu einer Art Wohnungszubehör wurde, verstärkte diese Tendenz der Auflösung von Realität und medial Vermitteltem und »vernebelt obendrein die reale Entfremdung zwischen den Menschen und zwischen Menschen und Dingen« (ADORNO zitiert in: Dahlmüller u. a. 1973: S.107). Walter Benjamin bemerkte bereits beim Film, daß er durch seine Reproduzierbarkeit auch in seiner positivsten Gestalt, immer Kultur-Tradition zerstöre. Er verwies auf die Veränderung der Wahrnehmung durch die Medien. »Das reproduzierte Kunstwerk wird in immer steigendem Maße die Reproduktion eines auf Reproduzierbarkeit angelegten Kunstwerks« (BENJAMIN 1981: S. 17). Benjamin zeigt dabei bereits den apparativen Charakter des Films auf.

Günther Anders stellte 1956 Betrachtungen über Rundfunk und Fernsehen an und konstatierte in seinem 28 Paragraphen umfassenden Indizienbeweis einen völligen Realitätsverlust der Rezipienten, indem sie die Scheinwelt der Medien als Realität akzeptierten und so selbst zu Phantomen in ihr würden. Durch den dezentralen Empfang werde praktisch jeder zum Heimarbeiter, allerdings ungewöhnlicher Art. »Denn er leistet ja seine Arbeit: die Verwandlung seiner selbst in einen Massenmenschen, durch seinen Konsum der Massenware, also durch Muße« (ANDERS 1980: S.29). Persönliche Freiheit

⁹² Adorno beendet einen anderen Aufsatz jedoch mit einer optimistischen Perspektive, diesen Teufelskreis zu durchbrechen. Denn »wahrscheinlich bejahen sie, womit man sie füttert, so krampfhaft nur, weil sie das Bewußtsein davon abwehren müssen, solange sie nichts anderes haben. Dies Bewußtsein wäre zu erwecken und dadurch dieselben menschlichen Kräfte gegen das herrschende Unwesen zu erwecken, die heute noch fehlgeleitet und ans Unwesen gebunden sind« (THEODOR W. ADORNO in: Katz (Hrsg.) 1963: S.60).

und Individualität blieben dabei scheinbar bewahrt, obwohl eine gesellschaftliche Konditionierung stattfindet. Dadurch, daß die Welt ins Haus komme und die Zuschauer mit Fremden als etwas Vertrautes konfrontiert würden, finde eine »Entfremdung« und »Verbiederung der Welt«, aber ebenso ein Verlust der Geschichte statt. Durch den winzigen Fernsehschirm werde jedes Weltereignis in eine Nippes-Szene verwandelt.

»Wie wir herausgefunden hatten, bleibt das dem Menschen ins Haus >gesendete< Etwas ontologisch so zweideutig, daß wir die Frage, ob wir es als anwesend oder abwesend, als Wirkliches oder Bildliches ansprechen sollten, nicht entscheiden konnten. Wir hatten dem Zweideutigen deshalb einen eigenen Namen gegeben und es >Phantom< genannt« (ANDERS 1980: S. 142).

Günther Anders stellt fest, daß sich einige Zuhörer und Zuschauer völlig mit diesem Phantom identifizieren und so in der Scheinwelt aufgehen. Andere richten sich nach den Vorbildern in den Medien und werden so zu Reproduktionen von Reproduktionen. Ziel sei nicht nur die Standardisierung von Produkten, »sondern auch die der (nach den standardisierten Produkten dürstenden) Bedürfnisse« (ANDERS 1980: S. 171). Kritik also nicht nur an der medialen Scheinwelt, sondern ebenso an kapitalistischer Produktionsweise und Warenwelt, die eine fatale Allianz mit den Massenmedien eingegangen sei, um Bedürfnisse zu schaffen und zu befriedigen. Die aktuelle Bedeutung seiner damaligen These

»der Mensch werde durch TV >passivisiert< und zur systematischen Verwechslung von Sein und Schein >erzogen<; und die geschichtlichen Ereignisse richteten sich bereits weitgehend nach den Erfordernissen des Fernsehens, die Welt werde also zum Abbild der Bilder« (ANDERS 1980: s. VIII),

ist offensichtlich, selbst wenn Anders in seinem Vorwort zur 5. Auflage als Ergänzung auf eine mögliche, durchaus aufklärerische Funktion des Fernsehens (z. B. beim Vietnamkrieg) hinwies.

3.2. Aktuelle Angriffe gegen Realitätsverlust

In den letzten zehn Jahren intensiviert sich die generelle Kritik am Medium Fernsehen, das nach Meinung der Zuschauer laut einer Infratest-Untersuchung 1974 das schnellste und glaubwürdigste Medium überhaupt war:

»Fraglos sind diese Meinungen objektiv nicht richtig, denn oft berichten der Hörfunk schneller und Tageszeitungen ausführlicher. Aber die Pseudorealität des Bildschirms vermittelt das Gefühl, daß man die Informationen auch versteht« (KLAUS BREPOHL in: ZDF H. 4: S. 19).

Bei voneinander abweichenden Meldungen würden 42 % dem Fernsehen, 12 % der Zeitung und lediglich 9 % dem Radio glauben. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam 1968 eine Emnid-Umfrage (DAHLMÜLLER/HUND/KOMMER 1973: S.325f.), wobei sich die Verwechslung von Fiktion und Nachrichten als vom Bildungsgrad abhängig erwies. Klassische Beispiele aus der bundesdeutschen Fernsehgeschichte, bei denen es zu solchen Irritationen der Zuschauer kam, waren die Fernsehspiele »Das Millionenspiel« und »Smog«. Dabei wurden Spielfilme realistisch inszeniert und spezifische Möglichkeiten des Mediums Fernsehen genutzt. Dies sind zwar Einzelbeispiele, doch ist es für einen Fernsehzuschauer schwierig einzuordnen, was er sieht. Er ist einem kontinuierlichen Programmfluß ausgesetzt, bei dem sich die verschiedenen Realitätsebenen ständig vermischen. Den »realistischen« Nachrichten folgen scheinbare Live-Shows, die jedoch tatsächlich oft Tage zuvor aufgezeichnet wurden, Spielfilme, Dokumentarfilme und Sendungen, die mehrere Aspekte vermengen. Bestes Beispiel hierfür ist die seit Jahrzehnten erfolgreiche Sendung »Aktenzeichen XY ungelöst«, mit der der Zuschauer zur Verbrecherjagd motiviert wird. Grundlage sind reale, ungelöste Verbrechen, die entweder mit Fahndungsphotos oder als spannende Nachinszenierungen »dokumentiert« werden (im Detail: DAHLMÜLLER/HUND/KOMMER 1973: S.143-162).

Bei diesen immer häufigeren Verwischungen im Programm macht es sich Hans Magnus Enzensberger zu einfach, wenn er lapidar feststellt, bisher sei es niemandem gelungen, »nur einen >Fernsehteilnehmer< vorzuführen, der außerstande wäre, zwischen einem Ehekrach in der laufenden Serie und an seinem Frühstückstisch zu unterscheiden« (ENZENSBERGER 1988: S.91). Denn das generelle Problem besteht heute darin,

»daß das Fernsehen oder andere Medien nicht etwa ein Stück Wirklichkeit vermitteln, indem sie es ausschnittsweise, wenn auch medial gebrochen, wiedergeben, daß vielmehr die Wirklichkeit

*aus medial Vermitteltem und anderem sich zusammensetzt und jeweils neu konstruiert wird«
(HERMANN BAUSINGER in: Pross/Rath (Hrsg.) 1983: S.34).*

Man verlernt, eigene Erfahrungen zu machen. Im Gegensatz zum Fernsehen ist Selbstbestimmung nicht unterhaltend sondern Arbeit, wie Kluge feststellt. Der Wirklichkeitsverlust entstehe nicht dadurch, daß man zu wenig wisse, was einer Verdummungsthese entsprechen würde, »sondern weil man zuviel weiß, ohne irgend etwas davon steuern zu können« (ALEXANDER KLUGE in: Bismarck u. a. 1985: S. 99). Hinzu kommt die Hyperrealität des Fernsehens (z.B. nah am Ereignis, schnelle Schnitte, Suspense), die Realerfahrung grundsätzlich abwerte.

Viel Beachtung fanden in der Bundesrepublik - nicht zuletzt aufgrund der engagierten Auseinandersetzungen um die »Neuen Medien« - drei amerikanische Arbeiten. Jerry Mander greift in seinen vier Argumenten gegen das Fernsehen, wie das Buch im amerikanischen Originaltitel heißt, noch einmal viele Vorwürfe gegen das Medium auf. Er geht davon aus, daß in der Evolutionsgeschichte die USA die erste Kultur war, »die die direkte Erfahrung der Welt durch sekundäre, vermittelte Versionen der Erfahrung ersetzt hatte« (MANDER 1979: S.28), und bringt dies in Zusammenhang mit der Erfindung der Elektrizität. Bestimmte Nachrichten z. B. über den Vietnamkrieg seien nur lanciert worden, um Politik zu legitimieren. Mander beklagt ebenso wie später Postman den Verlust eines gesellschaftlichen Tabu-Systems durch die elektronischen Medien. Beide vergleichen Orwell und Huxley und sind sich einig, daß »Schöne neue Welt« der heutigen Situation am nächsten kommt, selbst wenn die Kontrolle nicht nur durch Regierungen, sondern ebenso durch multinationale Konzerne ausgeübt werde. Bei Huxley gibt es keine Zensur, keine offene Repression, sondern die Gesellschaft wird durch Genmanipulation für bestimmte Klassen gezüchtet und ist darauf konditioniert, glücklich und vergnügt zu sein. Falls dies einmal nicht durch Unterhaltung und Zerstreung (mit Fühlkino und Fernguck) gelingt, dann greift man zur Soma-Droge. Auf Individualität wird freiwillig verzichtet. Huxley zeichnete eine Gesellschaft, die jeglichen Realitätssinn verloren hat und deshalb wesentlich gefährlicher ist als eine offen totalitäre Diktatur. Nach Ansicht von Nell Postman nähern sich die USA einer solchen schönen neuen Welt. Die zunehmende Privatisierung durch elektronische Massenmedien maximalere Produktion und Warenabsatz. Mander geht auch auf medizinische Aspekte ein und vergleicht die Wirkung des ausstrahlenden Fernsehschirms mit Hypnose und Traum, denn »es gibt Hunderte von

Untersuchungen, die zeigen, daß die Bewegungen der Augen direkt mit dem Denken verknüpft sind. Der Akt des Suchens von Informationen mit den Augen verlangt und bedingt, daß der Sehende/Suchende wach und aktiv ist, statt passiv alles hinzunehmen, was eben kommt« (MANDER 1979: S. 193). Evolutionär hat der Mensch gelernt, alles als wirklich und wahr zu betrachten, was er sieht. Dies kommt in der amerikanischen Umgangssprache noch deutlicher zum Ausdruck, in dem »I see« bedeutet, daß man etwas versteht und einsieht.

Marie Winns Buch »Die Droge im Wohnzimmer« (WINN 1979) beschränkt sich zwar auf Kinder, doch auch sie warnt vor einer Abhängigkeit, die in bundesdeutschen Studien nachgewiesen wurde. 1971 sollten in einer Untersuchung der Gesellschaft für rationelle Psychologie 184 Familien ein Jahr lang auf ihr Fernsehen verzichten. Die letzten stellten das Gerät nach fünf Monaten wieder an. Das verblüffende Ergebnis war: »die Abhängigkeit vom Fernsehen ist heute schon so stark, daß man von einer Sucht sprechen kann« (KLAUS BREPOHL in: ZDF H.4: S.8). Ein ähnliches Ergebnis erbrachte 1976 ein Versuch in Berlin, bei dem zwei Familien für vier Wochen auf das Fernsehen verzichten sollten (im Detail: EURICH 1980: S.26-34).

Vor den Auswirkungen auf Kinder warnte 1982 Neil Postman, indem er aufgrund einer historischen Analyse das Verschwinden der Kindheit durch das egalisierende Fernsehen feststellt. Weil den Kindern keine Geheimnisse blieben, werde der Gegensatz von Kindheit und Erwachsensein systematisch aufgelöst (POSTMAN 1983). In seinem zweiten Buch geht er einen Schritt weiter und analysiert den Wechsel von einer Schrift- und Sprachkultur zu einer rein visuell bestimmten und stellt als dominierenden Programmfaktor die Unterhaltung fest:

»Unser Fernsehapparat sichert uns eine ständige Verbindung zur Welt, er tut dies allerdings mit einem durch nichts zu erschütternden Lächeln auf dem Gesicht.

Problematisch am Fernsehen ist nicht, daß es uns unterhaltsame Themen präsentiert, problematisch ist, daß es jedes Thema als Unterhaltung präsentiert« (POSTMAN 1985). Gerade Politik wird zum großen Show-Business. Positionen und Argumente interessieren nicht mehr - nur noch das telegene Gesicht eines Kandidaten. Selbst wenn an diesen essayistischen Publikationen einige Kritik von seiten der Medienwissenschaft geäußert wurde, die insbesondere Simplifizierung und die nicht beachtete Verschiedenheit des

Publikums bemängelte, lösten sie doch heftige Diskussionen aus und gaben einen wichtigen Anstoß, sich über die Auswirkungen des Fernsehens auf die Gesellschaft Gedanken zu machen.

Baudrillards Analysen der heutigen Gesellschaft und insbesondere der Medien sind hierbei am radikalsten. In der industriellen Revolution sieht er den Beginn völlig neuer Zeichen und Gegenstände. Sie beziehen sich auf keinerlei Tradition und müssen kein Original imitieren, da sie in hoher Auflage in Serie produziert werden; »die Technik ist ihr Ursprung und sie haben nur in der Dimension des industriellen Simulakrums einen Sinn« (BAUDRILLARD 1982- S.87). Aber nicht nur die Objekte gleichen sich und werden ununterscheidbar, sondern ebenso die Menschen, die sie produzieren. Diese zweite Phase der Reproduktion sei aber nur eine Vorstufe zur dritten: der Epoche der Simulationsmodelle, die durch einen einheitlichen Kode wie den genetischen gesteuert werde:

»Noch das banalste Leben ist von diesen Modellen durchdrungen. Die Digitalität ist unter uns. Sie ist es, die in allen Mitteilungen, in allen Zeichen unserer Gesellschaft herumspukt. Die konkreteste Form, in der man sie fest machen kann, besteht im Test, in Frage/Antwort, in Reiz/Reaktion« (BAUDRILLARD 1982: S.97). Das gesamte Kommunikationssystem sei zu einem solchen permanenten, binären Test übergegangen. Die Unterscheidung zwischen Wahrem und Falschem, Realem und Imaginären werde durch die hyperreale Logik der Montage beseitigt. Die Realität gehe im Hyperrealismus unter, in der exakten Verdoppelung des Realen durch andere reproduktive Medien. Der Widerspruch zwischen Realem und Imaginärem werde dadurch ausgelöscht. »Am Ende dieses Entwicklungsprozesses der Reproduzierbarkeit ist das Reale nicht nur das, was reproduziert werden kann, sondern das, was immer schon reproduziert ist. Hyperreal« (BAUDRILLARD 1982: S. 116).

Der Realitätsverlust wird beim Fernsehen noch verstärkt, weil es - im Gegensatz zu Theater und Kino - in häuslicher Umgebung genutzt wird und sich dadurch die Grenze zwischen >Alltagswirklichkeit< und medial vermittelter >Weltwirklichkeit< verwischt, wie eine aktuelle Studie über das Fernsehen in der Bundesrepublik herausgefunden hat. Sie gelangt zu dem Ergebnis, daß die Bereitschaft wächst, der Fernsehwirklichkeit einen höheren Grad an Realität zuzuschreiben als dem Selbsterlebten.

»Der angewachsene Fernseher läßt sich kollektiv nicht mehr abschalten, ohne daß wir fürchten müssen, halbblind zu werden. Denn: heute gibt es Segmente von Wirklichkeit, die nur deshalb wirklich (und wahr) sind, weil sie auf dem Bildschirm des Fernsehens erscheinen. Die wirkliche Wirklichkeit findet im Fernsehen statt« (MONIKA ELSNER/THOMAS MÜLLER in: Gumbrecht/Pfeiffer (Hrsg.) 1988. S.413).

Der Begriff des »angewachsenen Fernsehers« verweise auf das Phänomen einer »harmonischen« und deshalb nicht mehr »spürbaren« Kopplung zwischen kognitivem Apparat des Menschen und dem Fernsehen.

Die Befürchtungen von Günther Anders haben sich also bestätigt, selbst wenn die Zuschauer im Einzelfall durchaus zwischen Alltagswirklichkeit und Fernsehwirklichkeit unterscheiden können. Doch die medial vermittelten Inhalte bestimmen ihre Sehweise. Diese industrialisierte Form der Wahrnehmung schließt an eine Veränderung an, die mit der Durchsetzung der quantifizierenden Wissenschaften begann. Wie gezeigt, wurde die menschliche Wahrnehmung durch technische Erfindungen des industriellen Zeitalters beeinflusst. Die heutige mediale Wahrnehmung schließt an die Erfahrungen des panoramatischen Blicks an. Das Panorama entstand im 19. Jahrhundert und wurde gedeutet als eine Unterwerfung der Natur.

»So erscheint das Panorama in einer Hinsicht als Maschine, in der die Herrschaft des bürgerlichen Blicks gelernt und zugleich verherrlicht wird, als Instrument der Befreiung und zur erneuten Einkerkering des Blicks, als erstes optisches Massenmedium im strengen Sinne« (OETTERMANN 1980: SA).

Zwar geht es beim Fernsehen unbewußt ebenfalls darum, sich die Welt untertan zu machen, indem man sie per Bild im heimischen Wohnzimmer empfängt. Im Gegensatz zum Panorama des 19. Jahrhunderts handelt es sich dabei aber eben nicht um ein Gesamtbild, auf dem der Blick aktiv entlangschweifen kann, sondern es wird immer schon ein bestimmter Blick geliefert, und der Fernsehschirm ist so klein, daß die Augen nicht mehr suchen müssen, also keinerlei Bewegung mehr nötig ist. Einzelheiten verflüchtigen sich im Strom der diskontinuierlichen und ständig wechselnden Bilder. Dabei wirkt das Fernsehen gleichzeitig als ein Raster, bei dem wichtige Aspekte der Wahrnehmung (die übrigen Sinne, Zusammenhänge, Abstraktheit usw.) ausgeklammert werden müssen. Neben diesem wichtigen Aspekt der Einschränkung kommt hinzu, daß die Zeit, die vor dem Fernseher verbracht wird, nicht für Primärerfahrung zur Verfügung steht (DOELKER 1979: S. 181). Dabei ist eine primäre Erfahrung nicht unbedingt wertvoller als eine

mediale. Entscheidend ist vielmehr, daß für die direkte Erfahrung immer weniger freie Zeit zur Verfügung steht.

Der Begriff der Freizeit wurde seit den 60er Jahren von verschiedenen Wissenschaftsrichtungen als Untersuchungsgegenstand entdeckt, wobei es kaum eine eindeutige Definition des Begriffs gibt. Auf der einen Seite gilt Freizeit als das Gegenteil von Arbeit, auf der anderen Seite gibt es sehr schwierig einzuordnende Zwischenpositionen, bei denen die Grenze zwischen Freizeit, Regeneration und Nicht-Freizeit fließend ist. »Ob häusliche Arbeiten im Sinne des do-it-yourself als Hobby empfunden werden, das ist teilweise nicht nur eine Folge der konkreten Tätigkeit, sondern der Selbstdefinition« (ERWIN K. SCHEUCH in: Scheuch/Meyersohn (Hrsg.) 1972: S.31). Zieht man die Zeit des Schlafes ab, werden von den Menschen an einem Werktag lediglich drei Stunden als Freizeit empfunden. Völlig losgelöst von der Arbeit kann sie nicht gesehen werden, denn »Alltag ist die epochal, durch die Art der Produktion festgelegte Erfahrung von Zeit und Raum als Grunddimensionen menschlicher Erfahrung überhaupt« (UTZ JEGGLE in: Bausinger u. a. 1978: S. 123). Aber selbst Wochenenden, Feiertage und Urlaub sind keineswegs bloße Freizeit, sondern ebenso Perioden lebensnotwendiger Tätigkeiten.

Stellt man die Freizeit von vier bis fünf Stunden pro Werktag (WOLFGANG NEUMANN-BECHSTEIN in: Media. 3/1984: S. 192) der Sehdauer von täglich über zwei Stunden gegenüber, wird deutlich, welche wichtige Rolle der TV-Konsum inzwischen für die Gestaltung der Freizeit spielt. Vicente Romano stellt die These auf, daß Freizeit als eigene Zeit verstanden werden sollte, also »nicht organisiert, vorbereitet und realisiert durch andere« (VICENTE ROMANO in: Pross/Rath (Hrsg.) 1983: S.102). So gesehen ist Fernsehen keine Freizeit, sondern ebenso fremdbestimmt. Deshalb ist für ihn Freizeit für den überwiegenden Teil der Bevölkerung minimal und praktisch nicht existent. Als Alternativen sieht er eine aktive Selbstverwirklichung und den Aufbau und die Pflege von zwischenmenschlichen Beziehungen, was allerdings grundlegende Veränderungen der Gesellschaft voraussetzen würde. Prognosen eines Wechsels von der Konsum- zur Erlebnis-Orientierung Anfang der 80er Jahre erwiesen sich nur zum Teil als richtig; die Fernsehnutzung blieb konstant (im Detail: WOLFGANG NEUMANN-BECHSTEIN in: Rundfunk. 2/1982: S. 164-177).

Video verstärkt die beschriebenen Tendenzen des Realitätsverlustes, da es entsprechende Gemeinsamkeiten mit dem Fernsehen aufweist, die medial verbrachte Zeit erhöht und dem Rezipienten die Möglichkeit eröffnet, sein Bedürfnis nach Unterhaltung noch intensiver zu befriedigen. Mit dem Recorder kann er gezielt den Kultur-, Informations- und Bildungssendungen, die zumindest das öffentlich-rechtliche Fernsehen noch ausstrahlt, ausweichen. Das Bedürfnis nach Unterhaltung ist in nahezu allen Industrienationen anzutreffen, auch in sozialistischen Ländern (für die DDR: BISKY/WIEDEMANN 1985: S. 90). Für den Film stellte Kracauer fest, daß der gewohnheitsmäßige Kinogänger an einem Gefühl der Entfremdung und Einsamkeit zu leiden scheine, das Ausdruck einer Isolierung in der Gesellschaft sei. Er fühle sich ausgeschlossen von dem Fluß der Dinge und Ereignisse. »Es fehlt ihm am >Leben<. Und er fühlt sich zum Kino hingezogen, weil es ihm die Illusion vermittelt, er habe am Leben in seiner Fülle stellvertretend teil« (KRACAUER 1975: S.230).

Ein Kinobesuch ist nur ein zeitlich begrenzter Ausbruch aus der Wirklichkeit, während die heutigen audiovisuellen Medien und hierbei insbesondere Video die Tendenz eines möglichen Realitätsverlusts massiv verstärken. Dabei ist es völlig nebensächlich, was im einzelnen gesehen wird. Entscheidend ist die Tatsache, daß der Videorecorder beim Abspiel Eigenschaften des Fernsehens übernimmt. Der Rezipient hat zu jeder Zeit unterhaltende Programme zur Verfügung. Die eskapistischen Inhalte haben sich auf dem Markt durchgesetzt. Damit muß der Alltag mit eigenen Erfahrungen eintönig und immer langweiliger erscheinen, weil der Rezipient auf Spannung, Unterhaltung und ideale Konfliktlösungen (Happy End) konditioniert wird. Es findet eine Entfremdung statt. Denn wenn »die sogenannte Wirklichkeit das Ergebnis von Kommunikation ist« (WATZLAWICK 1987: S. 7), dann wird die mediale Vermittlung maßgeblich für unser Verständnis der Wirklichkeit. Das medial vermittelte Ereignis kann attraktiver als das Live-Erlebnis werden.

4. Die Veränderung der Wahrnehmung

Nach Etablierung der Schriftkultur beinhaltete die Einführung von Tonfilm und Fernsehen eine grundlegende Veränderung der menschlichen Wahrnehmung, da sie einerseits zwar die visuelle und akustische Wahrnehmung mobilisierte, aber andererseits den Zuschauer zur Passivität verurteilte.

»Die Bandbreite individueller Interpretation findet sich hier im extremen Maße reduziert, weil das Symbol und sein Inhalt sich in einem Realismus verschmelzen, der auf höchste Perfektion zielt, und weil auf der anderen Seite die so geschaffene reale Situation dem Zuschauer keinerlei Möglichkeit eines aktiven Eingriffs beläßt« (LEROI-GOURHAN 1980: S.266).

Jugendliche eignen sich die neue Kompetenz, die nicht mehr auf Schrift und Sprache, sondern auf Bildbotschaften basiert, viel schneller an als Erwachsene, wie Rogge in seinen Untersuchungen feststellte. Es stellt sich die Frage nach der Zukunft des Wissens, ob nicht »eine zunehmende Synchronisation von visuellen Images mit dem menschlichen Unterbewußten« (JOCHEN SCHULTE-SASSE in: Gumbrecht/Pfeiffer (Hrsg.) 1988: S.443) stattfindet. Wie sich die Veränderung der Wahrnehmung durch die neu geschaffene Ästhetik auswirkt, die durch immer kürzere Schnitte⁹³, rasanten Spannungsaufbau und simple Reihung von Effekten (Videoclips) gekennzeichnet ist, dafür haben die Naturwissenschaften kaum Antworten gegeben. Sie versuchten lange Zeit, »Wahrnehmung durch ein Zusammenspiel von Reizen aus der Umwelt und gespeicherten Sinneserfahrungen« (MURCH/WOODWORTH 1978) zu erklären, wobei häufig ein mechanistisches Wirkungssystem von Reiz - Reaktion (Input - Output) zugrunde gelegt wurde. Erst Maturana und Varela entdeckten (MATURANA/VARELA 1987), daß zwischen den Hirnzentren ein ständiger Informationsaustausch stattfindet.

»Gemessen daran machen neu eingespeiste Daten nur kleine Prozentsätze aus - in dem Zentrum, das Impulse des Sehnervs verarbeitet, nur etwa zehn Prozent der Gesamtaktivität. Was von außen kommt, wird zudem nicht direkt verarbeitet, sondern

93 Für die amerikanischen Networks nennt Postman 3,5 Sekunden als die durchschnittliche Länge einer Kameraeinstellung (POSTMAN 1985: S.109). Ein Spielfilm wie David Lynchs »Blue Velvet« erreicht eine Einstellungskürze von durchschnittlich 7,3 Sekunden (eigene Erhebung des Verfassers). Analysen der Hochschule für Bildende Kunst in Braunschweig (KORTE (Hrsg.) 1986) ergaben für »Der Prozeß« (1962) eine durchschnittliche Einstellungslänge von 6,6 Sekunden (Ibid. S. 133), für »Der diskrete Charme der Bourgeoisie« (1972) einen Durchschnitt von 24,1 Sek. (Ibid. S.96), für »Die Ehe der Maria Braun« 11,3 Sek. (Ibid. S.217) und für »Duell«, (1972) von Steven Spielberg immerhin schon einen Durchschnitt von 3,9 Sek. (Ibid.265). Diese Einstellungslängen sagen an sich zugegebenermaßen wenig aus, da sehr lange Einstellungen mit rasant geschnittenen Sequenzen alternieren können. Sie können allerdings ein Indiz sein, gerade wenn man Faßbinder und Bunuel mit den übrigen Filmen vergleicht.

wirkt lediglich auf die bereits vorhandenen Aktivitäten ein und verändert diese« (STEFAN WEHOWSKY in: Süddeutsche. 4/5. 4. 1987: Beilage S. 1). Dies erklärt zum einen Sinnestäuschungen, zum anderen die Tatsache, daß die Wahrnehmung von Farbe stark beeinflußt wird von der Farbgebung der Umgebung des Objekts (PHILIPPE BROU u.a. in: Scientific. 9/1986: S.8491).

Obwohl inzwischen eine Unzahl von Literatur zum Film existiert, liegt »bisher keine Psychologie des Filmerlebens vor, die hinreichend erklärt, welche Bedürfnisse mit der Filmrezeption befriedigt werden« (HOEPEL 1986: S. 11). Hoepfel betont die selektive Wahrnehmung sowie die Tatsache, daß ein Film auf jeden Zuschauer anders wirke⁹⁴, man sich also vor einer simplen Kausalität hüten müsse. Hinzu komme, daß der Rezipient durch die Bildgestaltung und den Schnitt anders als z.B. im Theater gelenkt werden könne. Diesem Thema widmet sich Mikunda, wobei er äußerst detailliert bestimmte Gestaltungskonzepte mit ihren psychologischen Wirkungsweisen erklärt. Vernachlässigt wird von ihm jedoch die Frage, ob die beschriebenen Effekte beim Zuschauer tatsächlich so funktionieren. Er räumt an mehreren Stellen ein, daß die Bildgestaltung selbst von Regisseuren und Kameraleuten keineswegs bewußt eingesetzt wird, sondern eher »eine vage, kaum bewußte Vorstellung des angestrebten Ergebnisses und eine gewisse Geschicklichkeit« (MIKUNDA 1986: S.112f.) die Handlungsweisen lenken. Trotzdem bestimmt dies verständlicherweise, wie ein Film auf die Zuschauer wirkt. Es kommt weniger auf die exakte Nachbildung der Wirklichkeit an als »auf das Wecken von Vorstellungen, die der abgebildeten Wirklichkeit entsprechen. Die eigentliche Mimesis wird also schließlich durch den Betrachter oder Hörer selber vollzogen« (DOELKER 1979: S.47). Auch Doelker weist auf die ordnende Selektivität der Wahrnehmung der Wirklichkeit hin: Wahr sei zunächst, was wir für wahr nehmen.

Mit der Elektronisierung vor allem der Nachbearbeitung wird eine neue Ebene der Wahrnehmungsveränderung erreicht. Denn durch die Veränderbarkeit und Simulation des Einzelbildes, wie sie durch digitale Effekte, Paintbox, Colorierung, Computergraphik und

94 Lienhard Wawryzn hat in einer Diskussion dazu folgenden Vergleich getroffen: »Die Filmindustrie gibt es gar nicht ohne meine Fantasie. Die sind doch darauf angewiesen. Das ist wie ein Teebeutel. Der Teebeutel ist der Film und den hänge ich in meinen Kopf hinein und dann mache ich selber etwas damit« (Kino im Kopf in:- Ästhetik. 42/ 1980: S. 13).

-animation geschaffen wird, geht jeglicher zumindest formale Bezug zur Wirklichkeit verloren. Für den Zuschauer ist nicht mehr nachvollziehbar, woher ein Bild kommt, ob es »abgefilmte Realität« ist oder reine Simulation aus dem Computer. Ein aktuelles Beispiel für eine solche Mischung der Produktionsformen ist Michael Jacksons Spielfilm »Moonwalker«, der im Januar 1989 in bundesdeutschen Kinos startete. Der Film besteht aus sieben unabhängigen Episoden, die in unterschiedlichen Techniken (Dokumentarfilm, Fernsehaufzeichnung, Foto-Collage, Computeranimation, Knetfiguren, Zeichentrick usw.) hergestellt wurden und nahezu sämtliche Trickmöglichkeiten aufzeigen. »Moonwalker« startet mit einem Open-Air-Konzert von Jackson und leitet über in eine Retrospektive seiner erfolgreichsten Songs. Dann beginnen fiktionale Episoden, an deren Höhepunkt (»Smooth Criminal«) sich der Megastar in einen computeranimierten Roboter verwandelt, um die Welt vor dem Bösen zu bewahren. Die Bilder werden beliebig, austauschbar und verlieren so an Bedeutung. Einzig und allein kommt es auf die Schnelligkeit der Schnitte und den dadurch verursachten Augenkitzel an. Dies macht die Videoclip-Ästhetik aus, die mehr und mehr in Spielfilme integriert wird, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu binden. Denn wie Mikunda feststellt, wird jeder rasante Schnitt vom Gehirn als Reizwechsel verarbeitet und wie ein versteckter Hinweis auf eine sich ankündigende Bedrohung interpretiert:

»Dieser Verarbeitungsmechanismus hat unter anderem zur Folge, daß sich das Individuum reflexartig der vermeintlichen Gefahrenquelle zuwendet. [...] Die Energie dieser motorischen Impulse, die von Bildschnitt und Orientierungsreflex stammen, vereinigt sich mit jenen Impulsen, die von den synchron dazu stattfindenden rhythmischen Musikakzenten herrühren, zur beschriebenen mitreißenden Wirkung« (MIKUNDA 1986: S. 196).

Diese Bindung der Zuschauer durch schnelle Schnitte, Action und interessante Bild- und Toneffekte, die durch die mittels der Fernbedienung geschaffene Möglichkeit des schnellen Umschaltens immer wichtiger für Sendungen wird, ist sogar schon bei Kindern für Sendungen wie die »Sesamstraße« nachgewiesen (GARDNER 1982: S.237).

Elemente dieser neuen Ästhetik gibt es zwar schon länger, beispielsweise beim Slapstick in der Stummfilmzeit oder in den Screwball-Kömodien der 30er Jahre. Die berühmte Duschsequenz in Hitchcocks »Psycho« hatte 70 Einstellungen in 45 Sekunden. Das fundamental Neue an der Beschleunigung des Schnitts - sie findet erwiesenermaßen statt, und die Elektronisierung führt zu noch mehr Schnitten - ist jedoch das mediale und kulturelle Umfeld, in dem diese Veränderung der Wahrnehmung stattfindet. Es sind eben

nicht nur isolierte Einzelereignisse im Kino, sondern unsere heutige Kultur ist insgesamt durch eine hektische Lebensweise bestimmt, für die die Medienästhetik nur ein Phänomen ist.

Mikunda arbeitet heraus, daß der Zuschauer sich schnell an neue Reize gewöhnt, d.h. um immer wieder Aufmerksamkeit zu erreichen, bedarf es immer neuer Reize, die sich der Zuschauer beispielsweise durch das Umschalten auch selber schaffen kann. Dabei geht der Gesamtzusammenhang eines Films völlig verloren, es regiert die Beliebigkeit des Augenkitzels, die noch durch Techniken der Nachbearbeitung verstärkt wird. Dies muß den bereits beschriebenen Realitätsverlust erhöhen. Es kommt zu einer Vereinheitlichung statt zur versprochenen Vervielfachung ästhetischer Gestaltungsmöglichkeiten. Ist die Reduktion auf Schnelligkeit erst vollendet, dann darf es keine langen Einstellungen mehr geben, keine komplexen, vielschichtigen Geschichten. Kein autoritäres Kontrollgremium muß sie verbieten. Die entsprechenden Sendungen bekommen einfach nicht das Plebiszit hoher Einschaltquoten und Umsätze. Denn solche Filme erscheinen der Mehrheit nur noch als langweilig und schwer verständlich. Diese Entwicklung zeigt sich bereits heute bei einem Vergleich amerikanischer und europäischer Wahrnehmungsmuster und macht es schwierig, europäische Programme in die USA zu verkaufen. Von 24 Produktionen amerikanischer Independents für das »Kleine Fernsehspiel« des ZDF wurden lediglich drei auch in den USA gezeigt, worauf Eckart Stein hinweist.

Neben dieser Konditionierung auf eine neue Ästhetik und damit auch Wahrnehmung hat der Rezipient potentiell die Möglichkeit eigener Programmgestaltung, was als Demokratisierung bezeichnet werden kann. Die vielfältigen Versuche in den 70er Jahren, das Medium Video für einen anderen, aktiven Gebrauch zu nutzen, sind aber weitgehend gescheitert. Russell Neuman kommt bei einer Analyse der neuen Medien zu dem Ergebnis, daß

»the net result is that although the new media make possible new forms of political and cultural communications, in the main they are not likely to be used that way. Such stories are not new in the history of technology« (NEUMAN 1986: S.5).

Es komme zwar zu einer Erweiterung des Medienangebotes. Die Inhalte würden jedoch weiterhin durch einen Massengeschmack bestimmt, und die grundsätzlichen Entscheidungsstrukturen würden in den USA zukünftig weiter durch kommerzielle, kapitalistische Unternehmen bestimmt.

Genutzt wird Video primär zur Unterhaltung und damit Zerstreuung, wie dies bei der Analyse des amerikanischen und bundesdeutschen Videomarktes bereits gezeigt wurde. Dies ist wohl der wichtigste Aspekt für das Scheitern einer propagierten Video-Revolution.

VII. Zusammenfassung und Perspektiven

1. Konsequenzen für die Medien»kultur«

Audiovisuelle Medien sind historisch relativ jung, bedenkt man, daß die ersten Filmvorführungen 1895 stattfanden. Trotzdem haben sie einen beachtlichen Einfluß auf unsere Gesellschaft, die eine »Kultur beweglicher Bilder« (VIVIAN SOBCHACK in: Gumbrecht/Pfeiffer (Hrsg.) 1988: S.416) entwickelt hat, deren Auswirkungen mit der Technisierung der Fortbewegung verglichen werden kann. Es ist zu einer Verschmelzung verschiedener Techniken gekommen, wobei der Computer mit seinem Monitor als Tor zur elektronischen Welt das komplexeste Beispiel eines alles umfassenden Hypermediums ist. Diese Entwicklungen haben Folgen sowohl auf unsere Wahrnehmung als auf unser Denken, denn es handelt sich langfristig um nichts Geringeres als den Ersatz der bisherigen Schrift- und Sprachkultur durch eine Bildkultur. Kluge sprach in diesem Zusammenhang von dem »Projekt einer Industrialisierung des Bewußtseins« (ALEXANDER KLUGE in: Bismarck u.a. 1985: S. 53). Einerseits führt die Vervielfachung elektronischer Medien zu einer Aufsplitterung des Publikums. Durch den Videorecorder ist theoretisch eine Selbstbestimmung möglich. Der Videonutzer ist nicht mehr an ein einheitliches Programm wie beim Fernsehen gebunden. Damit verlieren die elektronischen Massenmedien ihren integrierenden Charakter für die Gesellschaft, die in Teilöffentlichkeiten zerfällt. Auf der anderen Seite ist die Vervielfachung der Distributionskanäle keineswegs verbunden mit der von vielen erhofften Programmverbreiterung und dem Bedienen von speziellen Interessen. Es setzen sich auf allen Kanälen ähnliche Programmtypen der Unterhaltung durch, ob nun Show, Quizsendung, Serie oder Spielfilm. Kaum durchgesetzt hat sich die Möglichkeit, mit der eigenen Videokamera selbst Filme zu drehen. Bei der Einführung der Neuen Medien ging es am wenigsten um Inhalte. Deswegen ist Enzenbergers Ausdruck vom Fernsehen als »Nullmedium« (ENZENBERGER 1988: S.95) durchaus zutreffend. Dieser Begriff

bedeutet eine neue Ebene der Kommunikation, nämlich die der Bedeutungslosigkeit und Nichtigkeit von inhaltlichen Aussagen. Es geht primär um möglichst geringe Kosten. Als am kostengünstigsten haben sich Programme erwiesen, die sich auf anderen Märkten bereits amortisiert haben (z.B. amerikanische Serien und Spielfilme). Im Gegensatz zum Schriftmedium ist solch ein Nullmedium beim Fernsehen möglich. Von Zuschauerseite geht es maßgeblich um visuelle Reizung, die langfristig die Wahrnehmung und das Verhältnis zur Wirklichkeit verändern wird. Die Produktionstechnik wird viel zu komplex, um einen Rezipienten nachvollziehen zu lassen, was er sieht. Fernsehen wird für ihn undurchschaubar in dem Sinn, daß er das ins Heim gelieferte Bild nicht hinterfragen kann. Dies führt zu einer wachsenden Abhängigkeit. Komplexität wird in der Regel ebenso ausgeschlossen wie experimentelle Programme. Dies sind unpopuläre Fernsehformen und verursachen eine dissonante Wahrnehmung:

»Warum sollte ausgerechnet das Fernsehen, das in so unübersehbarer Weise seine eigenen, seine Schein-Wirklichkeiten herstellt, in denen politische und kommerzielle Verwertbarkeit die Hauptrolle spielen: warum sollten die Fenster für die Unter- oder Unten-Haltung der Massen nicht jede Störung durch andere Sehweisen zu verhindern suchen?« (JÜRGEN LODEMANN in: Hoven (Hrsg.) 1986: S.24).

Resultat ist die Konditionierung auf lineare Erzählweise, »spannende Inhalte« und möglichst rasante Schnitte oder Bewegungsabläufe, die in einer Verkürzung der Wahrnehmung münden. Dem Fernsehen eigen ist die Reproduktion des Immergleichen, die sich beispielsweise in der Sendeform der Serie und in der mehrfachen Wiederholung von Spielfilmen manifestiert. Zwar sollte der Zuschauer nicht als so unsensibel angesehen werden, daß er dies nicht durchschauen würde. Sicher äußert er Kritik an Einzelsendungen und reagiert entsprechend. Doch es geht eben gerade nicht um Einzelfälle, sondern um Folgen des Fernsehens schlechthin, die durch Video und Computerisierung noch verstärkt werden. Die Veränderung der Wahrnehmung geschieht unbewußt, ist nicht nachvollziehbar. Es wird dem Zuschauer dadurch nahezu unmöglich gemacht, sich gegen diese Entfremdung zu wehren. Es findet eine Ablösung von traditionellen Sehgewohnheiten statt. Hier soll nicht einer Idealisierung der Vergangenheit das Wort geredet werden, sondern einer Bewußtmachung der grundlegenden Veränderungen. Denn wenn

»von der Unausweichlichkeit der Kulturindustrie die Rede ist, so besteht die Gefahr, daß dies nicht nur im Sinne einer jetzt und hier gegebenen Totalität verstanden wird, sondern

auch im Sinne der Unveränderlichkeit eines evolutionären Gesetzes« (BAUSINGER 1979: S.234). Kann früher von einem »geschlossenen Horizont«, beispielsweise einer Dorfgemeinschaft, gesprochen werden, dann wird dieser Horizont heute insbesondere durch die Massenmedien zwar erweitert, aber dabei auch zerbrochen; er bleibt undurchschaubar.

Der Wechsel zur alles umfassenden Bildkultur hat Auswirkungen aber nicht nur auf die Wahrnehmung der Rezipienten, sondern auch strukturelle Auswirkungen hinsichtlich der Organisation des Mediums Fernsehen. In den USA gelten für das Fernsehen nicht einmal die mühsam erkämpften Privilegien der Presse- und Meinungsfreiheit (POOL 1983: S. 1-10). In der Bundesrepublik sind ARD und ZDF in der Praxis durch das ihnen auferlegte Diktum der Ausgewogenheit beschnitten. Die Organisation der Privatmedien ist gekennzeichnet durch eine wachsende Konzentration. In Zukunft werden Fernsehinhalte, insbesondere infolge der Konkurrenz des Privatfernsehens, noch stärker bestimmt werden durch ihre Akzeptanz, d.h. durch die Einschaltquoten. Dies führt nicht zu einer Verbreiterung an Programmen, sondern zu einer Nivellierung auf vermeintlich populär Gewünschtes. Die Sender werden sich darüber hinaus unweigerlich für eine noch stärkere Kommerzialisierung (z.B. Werbung, Product Placement) öffnen müssen, wie es sich nun mit der Öffnung des Europäischen Fernsehmarktes für die Werbewirtschaft bereits andeutet.

Das Kino wird im Gegensatz zu einigen pessimistischen Prognosen Anfang der 80er Jahre weiter existieren. Es wird eine wichtige Rolle als Initialzündung der Spielfilm-Verwertung spielen, wenn es bewußt seine Qualitäten pflegt und sich als sozialer Ort etabliert. Dies ist in Großstädten bei Erstaufführungshäusern und Programmkinos einfacher als in Kinos auf dem Lande oder in Kleinstädten. Sowohl neue Kino-Verfahren als auch die aktuelle Tendenz, wieder große Kinos einzurichten, sind Indizien eines positiven Trends. Das Schachtelkino hat sich eindeutig als falscher Weg erwiesen. Will das Kino eine Zukunft haben, darf es nicht nur ein jugendliches Publikum ansprechen, dessen Potential durch sozio-demographische Veränderungen immer kleiner wird. Video hat dem Kino insgesamt weit weniger geschadet als die Etablierung des Fernsehens Ende der 50er Jahre.

2. Der Einfluß von Video auf den Spielfilm

Bei der Spielfilmproduktion spielt die Video-Technologie als Produktionsmedium keine Rolle. Die elektronische Aufzeichnung kommt nicht an die qualitativen Standards des Films heran, und die Vorstellung, damit günstiger produzieren zu können, hat sich als Illusion erwiesen. Dies wird sich mit HDTV nicht ändern. Video wird jedoch zum einen als Werkzeug eingesetzt, um die Filmaufnahmen beim Drehen ohne Verzögerung zu kontrollieren. Zum anderen setzen einige unabhängige Regisseure bewußt eine Videoästhetik ein; allerdings haben sie Schwierigkeiten, ihre Filme im Kino auszuwerten. Es gibt noch kein geeignetes System, elektronisch produziertes Material auf einer großen Leinwand vorzuführen, und der Transfer von Video auf Film kann nur ein Kompromiß sein. Zudem ist Film der bisher einzige weltweite Standard.

In den USA ist der Begriff Video nicht auf den Videorecorder beschränkt, sondern umfaßt alles, was auf dem Fernsehschirm erscheint. Deshalb sind hier die Grenzen zwischen Video und Fernsehen fließend. Video als elektronisches Produktionsmedium für die Fernsehauswertung hat sich insbesondere bei der Nachbearbeitung des auf Film gedrehten Materials durchgesetzt. Dies sowohl beim abendlichen TV-Programm als auch bei nationalen Werbespots und Musik»videos«. Durch die Elektronisierung und Computerisierung der Bearbeitung wird ein direkter Zugriff auf das Einzelbild und seine nahezu unbegrenzte Veränderbarkeit erreicht. Dies macht es für den Zuschauer fast unmöglich, die Herkunft eines Bildes zu erkennen.

Im Gegensatz zu seinem lediglich marginalen Einfluß auf die Spielfilm-Produktion hat Video einen entscheidenden Einfluß auf die Spielfilmdistribution, da es zur wichtigen Einnahmequelle in den fest institutionalisierten Auswertungsabfolgen wurde. Der bundesdeutsche Videomarkt orientiert sich dabei an Modellen des amerikanischen Marktes, der vor allem durch eine Konzentration auf Hitfilme geprägt wird und eine möglichst gezielte Vermarktung des Produktes Spielfilm anstrebt. Diesem Ziel stehen in der Bundesrepublik spezifische Strukturprobleme des Marktes entgegen sowie Vorbehalte, die sich unter anderem in gesetzlichen Regelungen des Marktes manifestieren. Versuche, das Medium Video für andere Inhalte in aufklärerischem Sinn zu nutzen, müssen als abgeschlossene Kapitel der Videogeschichte angesehen werden. In den vergangenen Jahren hat sich Video als ein Medium entwickelt, das pure

Unterhaltungsbedürfnisse befriedigt. Es steht deshalb unter massivem Druck des neuen Konkurrenten Privatfernsehen. Denn noch immer wird der Recorder hauptsächlich als Aufzeichnungsmedium des laufenden Fernsehprogramms genutzt. Zentral wird die Frage nach der verfügbaren Zeit, um alle gespeicherten oder gemieteten Kassetten zu sehen.

Bei der Spielfilm-Rezeption nimmt Video eine Zwischenposition zu seinen Konkurrenten Kino und Fernsehen ein. Mit dem Kino hat es das Einzelereignis gemeinsam, mit dem Fernsehen die technische Beschränktheit auf den kleinen Bildschirm. Die eigentlich neuen Qualitäten der eigenen Programmgestaltung, der anderen Filmrezeption (Standbild, Zeitlupe, Schnellauf, Wiederholung usw.) oder die Chance der Bildung mit Hilfe der Videokassette werden nur in Ausnahmefällen genutzt. Video verstärkt die eskapistische Funktion des Fernsehens, indem es überwiegend für medial vermittelte Unterhaltung genutzt wird. Dies verändert den Bezug zur Wirklichkeit und hat Einfluß auf die Wahrnehmung des Rezipienten. Es geht immer weniger um Inhalte als um Augenkitzel, die durch den Einsatz neuer Bearbeitungstechniken immer rasanter werden. Die Alltagswirklichkeit muß demgegenüber als langweilig erscheinen. Video ist dabei als das jüngste Produkt der Entwicklung der audiovisuellen Kultur anzusehen, die langfristig die tradierte Sprach- und Schriftkultur verdrängen könnte.

3. Video als ein Übergangsmedium?

Video ist eingebunden in die festgefügteten Vermarktungsstrategien der Ware Spielfilm. Den Videotheken werden langfristig höchstens sechs Monate bleiben, um einen Titel zwischen seiner Kinoauswertung und dem Massenvertrieb als Kaufkassette (Stichwort: »Rain Main«) zu stark reduziertem Preis zu amortisieren. Schon heute erweisen sich das Privatfernsehen und die massive Spielfilmausstrahlung in den öffentlich-rechtlichen Programmen als ernstzunehmende Konkurrenz. Es ist deshalb fraglich, ob sich der Videoboom nicht als ein vorübergehendes Phänomen erweisen wird, wenn die Bevölkerung über andere, kostengünstigere Medien mit Spielfilmunterhaltung versorgt wird. Video wäre dann als ein Lückenbüßer bis zur Etablierung des Privatfernsehens anzusehen. Ein Indiz für diese Funktion ist die Tatsache, daß 1986 mit 6,7 % in Italien die niedrigste Videorecorderdichte in Europa festgestellt wurde. Dort hatte ein Gericht bereits

1976 die Zulassung privaten Fernsehens auf lokaler Ebene zugelassen, worauf sich sehr schnell nationale Networks entwickelten. Für einen Videoboom fehlte insofern die Grundlage. In der Bundesrepublik werden gerade in den Regionen massive Einnahmerückgänge der Videotheken verzeichnet, in denen Privatfernsehen terrestrisch zu empfangen ist. Der Recorder wird bei Ausweitung des Privatfernsehens sicher verstärkt wieder als Aufzeichnungsgerät genutzt.

Video hat über die Möglichkeit der individuellen Fernsehnutzung hinaus kaum eigene Qualitäten, insbesondere in inhaltlicher Richtung, entwickelt. Spezifische Vorteile der Videorecordertechnik wurden ebensowenig genutzt wie die Möglichkeit, auf spezielle Kundengruppen einzugehen, sieht man einmal von der Pornographie ab. Deshalb sind die Videotheken mit einer Willkürlichkeit der Nutzung konfrontiert. Die Nutzer entscheiden sich zumeist erst in der Videothek, welche Kassette sie ausleihen. Viele der »Heavy User« wurden in den vergangenen Jahren verloren, und es wird schwierig sein, neue Kundenschichten langfristig zu binden. Insbesondere seriöse Videotheken mit entsprechend hoher Preispolitik werden es schwer haben, sich gegen billige Konkurrenz bei den engen Zeitplänen der Videoverwertung durchzusetzen.

Zwar wurde lange Zeit mit dem Slogan geworben, Video sichere mediale Freiheit. Doch ein solches Privileg auf Rezipientenseite wäre verbunden mit einem Verlust von Kontrolle auf Anbieterseite. Deshalb wird die Freiheit der selbstbestimmten Nutzung Stück für Stück eingeschränkt. In erster Linie soll aus Gründen des Urheberrechtes das Kopieren von Programmkassetten verhindert werden. Es wird von der GfU verfolgt oder durch die Kodierung der Kassetten unmöglich gemacht. Das Produkt Spielfilm ist zu wertvoll, um die Kontrolle aus der Hand zu geben. Diese Tendenz wird sich in Zukunft verstärken, und damit geht eine weitere Attraktivität von Video verloren. Technisch ist die heute gängige VHS-Recordertechnik keineswegs optimal. Dieser Tatsache sind sich Produzenten und Anbieter durchaus bewußt. Wenn eine entsprechende Haushaltssättigung erreicht ist, werden auf jeden Fall neue digitale Recorder bzw. Bildplatten-Systeme auf dem Markt angeboten werden, die eine wesentlich höhere Bildqualität und einen direkten Zugriff auf das Einzelbild erlauben. An interaktiven Bildplatten, auf denen jeder Zuschauer seinen eigenen Spielfilm entwickeln kann, wird schon länger gearbeitet. Von daher kann sich Video langfristig als ein Übergangs-Medium erweisen, das eine wichtige Funktion beim

Einstieg in die Digitalisierung spielte, aber eben von diesen Techniken abgelöst werden wird. Die propagierte Video-Revolution fand nicht statt; es blieb eine mediale Evolution, die sich in einzelnen Teilbereichen durchzusetzen beginnt. Langfristig wird sie aber durch computerisierte Bildbearbeitung und digitalisierte Abspielgeräte ersetzt werden.

VIII. Anhang

1. Bücher und wissenschaftliche Arbeiten

ABRAMSON, ALBERT: Electronic Motion Pictures. A History of the Television Camera. Berkeley, Los Angeles 1955

ADORNO, THEODOR W.: Kulturkritik und Gesellschaft. Gesammelte Werke. Bd.10.1 Frankfurt 1977

ALEXANDER, HARALD/KRuMBIEGEL., WERNER: Der Videopirat. Düsseldorf 1985

ALTENLOH, EMILIE: Zur Soziologie des Kinos. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher. Jena 1914

ANDERS, GÜNTHER: Die Antiquiertheit des Menschen. Band 1. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution. (5. erw. Auflage) München 1980

ANDERS, GÜNTHER: Die Antiquiertheit des Menschen. Band 11. Über die Zerstörung des Lebens im Zeitalter der dritten industriellen Revolution. (2. Auflage) München 1981

ANDERSON, GARY FL: Video-Editing and Post-Production. A Professional Guide. White Plains 1984

Arbeitsgemeinschaft der Filmjournalisten, Hamburger Filmbüro (Hrsg.): Neue Medien contra Filmkultur. Berlin 1987

ARD-Jahrbuch '70288. Hamburg 1970 -1988

ARDENNE, MANFRED VON: Ein glückliches Leben für Technik und Forschung. Autobiographie. Frankfurt 1976

ARMAND, RICHARD/LATTKS, ROBERT/LESOURNE, JACQUES: Die Industrialisierung des Geistes. Eine europäische Antwort auf die amerikanische Herausforderung. Wien, München, Zürich 1972

ARNHEIM, RUDOLF: Film als Kunst. (Neuausgabe) München 1974

ARNHEIM, RUDOLF: Rundfunk als Hörkunst. (Neuausgabe) München, Wien 1979

ARNHEIM, RUDOLF: Kritiken und Aufsätze zum Film. Herausgegeben von Helmut H. Diederichs. Frankfurt 1979

ARNHEIM, RUDOLF: Anschauliches Denken. Zur Einheit von Bild und Begriff . Köln 1980

ASSMANN, ALEIDA und JAN/HARDMEIER, CHRISTOF (Hrsg.): Schrift und Gedächtnis. Beiträge zur Archäologie der literarischen Kommunikation. München 1983

Ästhetik und Kommunikation Nr.42: Kino im Kopf. Berlin 1980

ATWELL, DAVID: Cathedrals of the Movies. A History of British Cinemas and their Audience. London 1980

AUFERMANN, JÖRG/BOHRMAN, HANS/SÜLZER, ROLF (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation. 2 Bände. Frankfurt 1973

AUSTIN, BRUCE A. (Hrsg.): Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law. Vol. 1 . Norwood 1985

BAACKE, ROLF-PETER: Lichtspielhausarchitektur in Deutschland. Von der Schaubude bis zum Kinopalast. Berlin 1982

BACH, STEVEN: Final Cut. Dreams and Disaster in the Making of Heaven's Gate. New York, Scarborough 1986

BÄCHLIN, PETER : Der Film als Ware. (Neuaufgabe) Frankfurt 1975

BALAZS, BELA: Der Film. Werden und Wesen einer neuen Kunst. (6. Auflage) Wien 1980

BALIO, TINO (Hrsg.): The American Film Industry. Madison 1976

BALKHAUSEN, DIETER: Die dritte industrielle Revolution. Wie die Mikroelektronik unser Leben verändert. Düsseldorf, Wien 1978

BARNOUW, ERIC: The Magician and the Cinema. New York, Oxford 1981

BARNOUW, ERIC: Tube of Plenty. The Evolution of American Television. (2. er-w. Auflage) Oxford, New York, Toronto, Melbourne 1982

BATTCKOCK, GREGORY (Hrsg.): New Artists Video. A Critical Anthology. New York 1978

- BAUDRILLARD, JEAN: Der symbolische Tausch und der Tod. München 1982
- BAUSINGER, HERMANN/JEGGLE, UTZ/KORFF, GOTTFRIED/SCHARFE, MARTIN:
Grundzüge der Volkskunde. Darmstadt 1978
- BAUSINGER, HERMANN: Volkskunde. Von der Altertumsforschung zur Kulturanalyse.
(Sonderband) Tübingen 1979
- BAWDEN, LIZ-ANNE (Hrsg.): rororo Filmlexikon. 6 Bände. Reinbek 1978
- BAZIN, ANDRE: What is Cinema? Vol. I., II. Berkeley, Los Angeles, London 1967, 1971
- BAZIN, ANDRE: Was ist Kino? Bausteine zur Theorie des Films. Köln 1975
- BECHTOLD, GERHARD: Kino. Schauplätze in der Stadt. Eine Kulturgeschichte des Kinos
in Karlsruhe. Karlsruhe 1987
- BECKER, JÖRG /HANSEN, KLAUS (Hrsg.): Macht Fernsehen dumm? Medientechnologie
und Gesellschaftskritik. Gummersbach 1983
- BEHRENS, TOBIAS: Die Entstehung der Massenmedien in Deutschland. Ein Vergleich
von Film, Hörfunk und Fernsehen und ein Ausblick auf die Neuen Medien. Frankfurt, Bern,
New York 1986
- BENJAMIN, WALTER: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit.
Drei Studien zur Kunstsoziologie. (12. Auflage) Frankfurt 1981
- BENJAMIN, WALTER: Gesammelte Schriften Bd.V.I: Das Passagen-Werk. Frankfurt 1982
- BENZ, WOLFGANG (Hrsg.): Die Bundesrepublik Deutschland. Bd.3: Kultur. Frankfurt
1973
- BERGER, JOHN u. a.: Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt. Reinbek 1974
- BERNSTEIN, IRVING: Hollywood at the Crossroads. An Economic Study of the Motion
Picture Industry. Studie für das Hollywood A. F. L. Film Council. Dezember 1957
- BILBY, KENNETH: The General. David Sarnoff and the Rise of the Communications
Industry. New York u.a. 1986

BISKY, LOTHAR: The show must go on. Unterhaltung am Konzernkabel: Rock, Film, Fernsehen, neue Medien. Berlin (DDR) 1984

BISKY, LOTHAR/WIEDEMANN, DIETER: Der Spielfilm - Rezeption und Wirkung. Kultursoziologische Analysen. Berlin (DDR) 1985

BISMARCK, KLAUS Von/GAUS, GÜNTER/KLUGE, ALEXANDER/SIEGER, FERDINAND: Industrialisierung des Bewußtseins. Eine kritische Auseinandersetzung mit den »neuen« Medien. München 1985

BLEUEL, HANS PETER: Die verkabelte Gesellschaft. Der Bürger im Netz neuer Technologien. München 1984

BLUEM, A.WILLIAM/SQUIRE, JASON E. (Hrsg.): The Movie Business. American Film Industry Practice. New York 1972

BLUMENBERG, HANS C.: Kinozeit. Aufsätze und Kritiken zum modernen Film 1976 -1980. Frankfurt 1980

BOBERG, JOCHEN/FICHTER, TILMAN/GILLEN, ECKHART (Hrsg.): Die Metropole. Industriekultur in Berlin im 20. Jahrhundert. München 1986

BÖDY, VERUSCHKA UND GÄBOR (Hrsg.): Video in Kunst und Alltag. Vom kommerziellen zum kulturellen Videoclip. Köln 1986

BÖDY, VERUSCHKA/WEIBEL, PETER (Hrsg.): Clip, Klapp, Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo. Köln 1987

BOGART, LEO: The Age of Television. A Study of Viewing Habits and the Impact of Television on American Life. (3. Auflage) New York 1972

BOHN, THOMAS W. /STROMGREN, RICHARD L. /JOHNSON, DANIEL H.: Light and Shadows. A History of Motion Pictures. Port Washington 1975

BRECHT, BERTOLT: Gesammelte Werke. Bd. 18. Frankfurt 1967

BREDOW, WILFRIED VON/ZUREK, WOLF (Hrsg.): Film und Gesellschaft in Deutschland. Dokumente und Materialien. Hamburg 1975

BREPOHL, KLAUS: Lexikon der neuen Medien. (3.erw. Auflage) Köln 1984.

- BRIEFS, ULRICH: Informationstechnologien und Zukunft der Arbeit. Mikroelektronik und Computertechnik. Köln 1986
- BROWNLOW, KEVIN/KOBAL, JOHN: Hollywood. The Pioneers. New York 1979
- BRUCH, WALTER: Kleine Geschichte des deutschen Fernsehens. Berlin 1967
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Medien und Kommunikation als Lernfeld. Bonn 1986
- BUSCH, CHRISTOPH (Hrsg.): Was Sie schon immer über Freie Radios wissen wollten, aber nie zu fragen wagten! Münster 1981
- CARTERETTE, EDWARD C. /FRIEDMAN, MORTON P.: Handbook of Perception. Vol. X. Perceptual Ecology. New York, San Francisco, London 1978
- Centre Georges Pompidou/JEAN DETHIER/Staatliche Kunsthalle Berlin (Hrsg.): Die Welt der Bahnhöfe. Berlin 1981
- CEPLAIR, LARRY/ENGLUND, STEVEN: The Inquisition in Hollywood. Politics in the Film Community 1930 -1960. New York 1980
- CERAM, C.W.: Archaeology of the Cinema. New York o.J.
- CHORHERR, THOMAS: Der Freizeitschock. Leben in der Urlaubsgesellschaft. Wien, München, Zürich, New York 1980
- CLAIR, RENE: Vom Stummfilm zum Tonfilm. Kritische Notizen zur Entwicklungsgeschichte des Films 1920 -1950. München 1952
- CLARENS, CARLOS: Horror Movies. An Illustrated Survey. London 1971
- CLARK, RONALD W.: Edison. Der Erfinder, der die Welt veränderte. Frankfurt 1981
- COMPAINE, BENJAMIN M./STERLING, CHRISTOPHER H./GUBACK, THOMAS/NOBLE, j. KENDRICK JR.: Anatomy of the Communication Industry: Who Owns the Media? White Plains, New York, London 1982
- COMPAINE, BENJAMIN M.: Understanding New Media. Trends and Issues in Electronic Distribution of Information. Cambridge 1984

- COMSTOCK, GEORGE/CHAFFEE, STENEN/KATZMAN, NATAN/MCCOMBS, MAXWELL/ROBERTS, DONALD: Television and Human Behavior. New York 1978
- CONRAD, PETER: Television. The Medium and its Manners. Boston, London, Henley 1982
- COWIE, PETER: Coppola. London 1989
- CULHANE, JOHN: Special Effects in the Movies. How they do it. New York 1981
- CZITROM, DANIEL J.: Media and the American Mind. From Morse to McLuhan. Chapel Hill 1982
- DAHL, PETER: Arbeitersender und Volksempfänger. Proletarische Radio-Bewegung und bürgerlicher Rundfunk bis 1945. Frankfurt 1978
- DAHL, PETER: Radio. Sozialgeschichte des Rundfunks für Sender und Empfänger. Reinbek 1983
- DAHLMÜLLER, GÖTZ/HUND, WULF D./KOMMER, HELMUT: Kritik des Fernsehens. Handbuch gegen Manipulation. Darmstadt, Neuwied 1973
- DALEY, BRIAN: Tron. Das Buch zum gleichnamigen Disneyfilm. München 1982
- DE LUCA, STUART: Television's Transformation. San Diego 1980
- DECKER, EDITH: Paik - Video. Köln 1988
- DEKEN, JOSEPH: Computerbilder. Kreativität und Technik. Basel, Boston, Stuttgart 1984
- DETOUZOS, MICHAEL L./MOSES, JOEL (Hrsg.): The Computer Age. A Twenty-Year View. Cambridge, London 1980
- DESMOND, DAVIS: Die Bildgestaltung beim Fernsehen. Ratingen 1961
- DEUTELBAUM, MARSHALL (Hrsg.): >Image< on the Art and Evolution of the Film. New York, Rochester 1979
- Deutsches Video Institut: Video Programm Verzeichnis '88. Berlin 1988
- DIDSBURY, HOWARD F.JR. (Hrsg.): Communications and the Future. Prospects, Promises, and Problems. Bethesda 1982

- DILLER, ANSGAR: Rundfunkpolitik im Dritten Reich. München 1980
- DOELKER, CHRISTIAN: »Wirklichkeit« in den Medien. Zug 1979
- DOST, MICHAEL/HOPF, FLORIAN/KLUGF, ALEXANDER: Filmwirtschaft in der BRD und in Europa. Götterdämmerung in Raten. München 1973
- DRÖGE, FRANZ/WEIßENBORN, RAINER/HAFT, HENNING: Wirkungen der Massenkommunikation. Frankfurt 1973
- DUNNE, JOHN GREGORY: The Studio. New York 1985
- ECKERT, GERHARD: Das Fernsehbuch. Berlin, Darmstadt, Wien 1963
- ECKERT, GERHARD/NIEHUS, FRITZ (Hrsg.): Zehn Jahre Fernsehen in Deutschland. Frankfurt 1963
- ECO, UMBERTO: Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur. Frankfurt 1984
- EDGERTON, GARY R.: American Film Exhibition and an Analysis of the Motion Picture Industry's Market Structure 1963 -1980. New York, London 1983
- EDMONDS, ROBERT: The Sights and Sounds of Cinema. How the Aesthetic Experience Influence Our Feelings. New York, London 1982
- EFREIN, JOEL LAWRENCE: Video Tape Production & Communication Techniques. (2. Auflage) Blue Ridge Summit 1972
- EISENHAUER, HANS ROBERT/HÜBNER, HEINZ WERNER (Hrsg.): Gewalt in der Welt Gewalt im Fernsehen. Mainz 1988
- EISENHAUER, HANS ROBERT/HUFEN, FRITZ (Hrsg.): Millionen-Spiel. Programme zwischen Soll und Haben. Mainz 1989
- EISNER, LOTTE H. /FRIEDRICH, HEINZ (Hrsg.): Film Rundfunk Fernsehen. Frankfurt 1958
- Electronic Industries Association: 1985 Edition Electronic Market Data Book. Washington 1985

ELLIS, JOHN: Visible Fictions. Cinema, Television, Video. London, Boston, Melbourne, Henley 1982

ENZENSBERGER, HANS MAGNUS: Mittelmaß und Wahn. Gesammelte Zerstreungen. Frankfurt 1988

ESSLIN, MARTIN: The Age of Television. San Francisco 1982

EURICH, CLAUS: Das verkabelte Leben. Wem schaden und wem nützen die Neuen Medien? Reinbek 1980

EURICH, CLAUS/WÜRZBERG, GERD: 30 Jahre Fernsehalltag. Wie das Fernsehen unser Leben verändert hat. Reinbek 1980

FADIMAN, WILLIAM: Hollywood Now. New York 1972

Fernsehen und Bildung. Themenheft 1/2 1977: Wahrnehmung - Entwicklung - Kommunikation. München 1977

FIELDING, RAYMOND (Hrsg.): A Technical History of Motion Pictures. An Anthology from the pages of The Journal of The Society of Motion Pictures and Television Engineers. Berkeley, Los Angeles, London 1983

Filmecho/Filmwoche: Verleihkatalog 1984/85. Wiesbaden 1984

Filmecho/Filmwoche: Verleihkatalog 1986. Wiesbaden 1986

Film und Volk. Organ des Volksfilmbundes. (Reprint; 2. Auflage) Köln 1978

FISCHER, DETLEF: Video ab! Wie ein Spielfilm auf Heimvideo entsteht. Drensteinfurt 1983

FISCHER, KURT: Dokumente zur Geschichte des deutschen Rundfunks und Fernsehens. Göttingen, Berlin, Frankfurt 1957

FORIESTER, Tom (Hrsg.): The Microelectronics Revolution. The Complete Guide to the New Technology and Its Impact on Society. Cambridge 1981

FRAENKEL, HEINRICH: Unsterblicher Film. Die grosse Chronik. Von der Laterna Magica bis zum Tonfilm. München 1956

- FRAENKEL, HEINRICH: Unsterblicher Film. Die grosse Chronik. Vom ersten Ton bis zur farbigen Breitwand. München 1957
- FRANKE, HERBERT W.: Computergraphik Computerkunst. München 1971
- FRANKE, HERBERT W.: Computer-Grafik. Galerie. Bilder nach Programm - Kunst im elektronischen Zeitalter. Köln 1984
- FREIER, ROLF: Der eingeschränkte Blick und Die Fenster zur Welt. Marburg 1984
- FRIEDRICHS, GÜNTER/SCHAFF, ADAM (Hrsg.): Auf Gedeih und Verderb. Mikroelektronik und Gesellschaft. Bericht an den Club of Rome. Wien 1982
- FRIEDRICHS, JÜRGEN (Hrsg.): 23. Deutscher Soziologentag 1986. Sektions und Ad-hoc-Gruppen. Opladen 1987
- FRISBY, JOHN P.: Sehen. Optische Täuschungen, Gehirnfunktionen, Bildgedächtnis. München 1983
- FRITZ, JÜRGEN (Hrsg.): Programmiert zum Kriegsspielen. Weltbilder und Bilderwelten im Videospiele. Frankfurt, New York 1988
- FULTON, A. R.: Motion Pictures. The Development of an Art from Silent Films to the Age of Television. Norman 1960
- GARDNER, HOWARD: Art, Mind, and Brain. A Cognitive Approach to Creativity. New York 1982
- GEISLER, WOLFGANG /KALB, PETER E. (Hrsg.): Fernseherschule. Von Monstern, Mäusen und Moneten. Weinheim, Basel 1975
- GERSHUNY, THEODORE: Soon to be a Major Motion Picture. The Anatomy of an All-Star, Big-Budget, Multimillion-Dollar Disaster. New York 1981
- GETLEIN, FRANK/GARDINER, HAROLD C.S.J.: Movies, Morals, and Art. New York 1961
- GIEDION, SIGFRIED: Die Herrschaft der Mechanisierung. Ein Beitrag zur anonymen Geschichte. (Sonderausgabe) Frankfurt 1987
- GIESEN, ROLF: Special Effects. Ebersberg 1985

GÖÖCK, ROLAND: Die großen Erfindungen Schall, Bild, Optik. Künzelsau, Männedorf, Salzburg 1985

GOETHALS, GREGOR T.: The TV Ritual - Worship at the Video Altar. Boston 1981

GOLDMAN, WILLIAM: Adventures in the Screen Trade. A Personal View of Hollywood and Screenwriting. New York 1984

GOLDSON, ROSE K.: The Show and Tell Machine. How Television Works and Works You Over. New York 1978

GOMERY, Douci-As: The Hollywood Studio System. New York 1986

GOODMAN, EZRA: The Fifty-Year Decline and Fall of Hollywood. New York 1961

GOODY, JACK/WATT, IAN/GOUGH, KATHLEEN: Entstehung und Folgen der Schriftkultur. Frankfurt 1986

GRAFE, FRIEDA: FarbFilmFest 1-12. Berlin 1988.

GRANSOW, VOLKER: Der autistische Walkman. Elektronik, Öffentlichkeit und Privatheit. Berlin 1985

GREEN, ABEL/LAURIE, JOE JR.: Showbiz from Vaude to Video. New York 1951

GREENFIELD, JEFF: Television. The First Fifty Years. New York 1981

GREENFIELD, PATRICIA MARKS: Mind and Media. The Effects of Television, Video Games, and Computers. Cambridge 1984

GRIFFITH, RICHARD/MAYER, ARTHUR: The Movies. New York 1957

GRUBER, BETTINA/VEDDER, MARIA: Kunst und Video. Internationale Entwicklung und Künstler. Köln 1983

GUMBRECHT, HANS ULRICH/PFEIFFER, K. LUDWIG (Hrsg.): Materialität der Kommunikation. Frankfurt 1988

HABERMAS, JÜRGEN: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. (12. Auflage) Darmstadt, Neuwied 1981

HACKFORTH, JOSIEF/SCHÖNBACH, KLAUS: »Video im Alltag« - Abschlußbericht. Münster 1984.

HALAS, JOHN: Graphics in Motion. Vom Trickfilm bis zur Holografik. München 1981

HALLORAN, JAMES (Hrsg.): The Effects of Television. London 1970

HAMPTON, BENJAMIN B.: History of the American Film Industry. From its Beginnings to 1931. New York 1970

HANDEL, LEO A.: Hollywood looks at its Audience. A Report of Film Audience Research. Urbana 1950

HANHARDT, JOHN (Hrsg.): Video Culture. A Critical Investigation. New York, Layton 1986

HARBOU, THEA VON: Metropolis. Berlin 1926

HARTWIG, HELMUT: Die Grausamkeit der Bilder. Weinheim, Berlin 1986

Hätte ich das Kino! Die Schriftsteller und der Stummfilm. Ausstellung Schiller-Nationalmuseum, Marbach. München, Stuttgart 1976

Hauptverband Deutscher Filmtheater (Hrsg.): Das Kino von Morgen. Wiesbaden 1987

HAUSER, ARNOLD: Soziologie der Kunst. (3. Auflage) München 1988

HAYER, RONALD: David O. Selznick's Hollywood. München 1981

HEMBUS, Joe: Der deutsche Film kann gar nicht besser sein. Ein Pamphlet von gestern. Eine Abrechnung von heute. München 1981

HIGHHAM, CHARLES: The Art of the American Film. Garden City, New York 1974

HILLRICHS, HANS HELMUT/UNGUREIT, HEINZ (Hrsg.): Filmkultur - Filmverbrauch. Zum Stand der Beziehungen zwischen Kino und Fernsehen. Mainz 1984

HÖFER, WERNER (Hrsg.): Fernsehen im Glashaus. Zur Kommunikation zwischen Programm und Publikum. Düsseldorf, Wien 1972

HOEPEL, ROTRAUT: Psychologie des Filmerlebens. Frankfurt 1986

HOFFMAN, KENNETH: An Abstract of the Impact of Television Production on Motion Picture Production. (PhD-thesis at New York University) New York 1982.-

HOHENBERGER, EVA: Die Wirklichkeit des Films. Dokumentarfilm. Ethnographischer Film. Jean Rouch. Hildesheim, Zürich, New York 1988

HOLBA, HERBERT/KNORR, GÜNTER/SPIEGEL, PETER: Reclams deutsches Filmlexikon. Filmkünstler aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Stuttgart 1984

HOLZER, HORST: Kommunikationssoziologie. Reinbek 1973

HOLZER, HORST: Kinder und Fernsehen. Materialien zu einem öffentlich-rechtlichen Dressurakt. München 1974

HOLZER, HORST: Report: Kabelfernsehen in der BRD. Frankfurt 1976

The Home Video & Cable Yearbook 1982-83. Knowledge Industry Publication. New York 1983

HORKHEIMER, MAX/ADORNO, THEODOR W.: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. (Neuaufgabe) Frankfurt 1971

HOVEN, HERBERT (Hrsg.): Guten Abend: Hier ist das deutsche Fernsehen. Zur Sprache der Bilder. Darmstadt, Neuwied 1986

HOWARD, BRICE: Videospace. San Francisco 1972

HUFEN, FRITZ/HALL, PETER CHRISTIAN (Hrsg.): Das Medien-Monopoly. Fernsehmarkt Europa. Mainz 1989

HUXLEY, ALDOUS: Schöne neue Welt. Ein Roman der Zukunft. (Neuaufgabe) Frankfurt 1978

IMARC: Ermittlung von Ursachen und Gründen der Besucher-Entwicklung in den Filmtheatern. Vorschläge für marktgerechte Maßnahmen. Studie für die Filmförderungsanstalt Berlin. Band 1. Berichtsband. München 1984.

JACOBS, DIANE: Hollywood Renaissance. The New Generation of Filmmakers and Their Works. New York 1980

JACOBS, LEWIS: The Rise of the American Film. A Critical History. New York 1939

- JACOBS, LEWIS (Hrsg.): The Movies as Medium. New York 1970
- JAHN, HARTMUT: Video-Flip. Berlin 1981
- JARVIE, IAN C.: Movies and Society. New York 1970
- JENS, WALTER: Fernsehen - Themen und Tabus. München 1973
- JOWETT, GARTH/LINTON, JAMES M.: Movies as Mass Communication. Beverly Hills, London 1980
- KABEL, RAINER: Chancen der Telekommunikation. Gestaltungskriterien für die Medien-Zukunft. Berlin 1987
- KAES, ANTON (Hrsg.): Kino-Debatte. Texte zum Verhältnis von Literatur und Film 1909 1929. Tübingen 1978
- KAGELMANN, H. JÜRGEN/WENNINGER, GERD (Hrsg.): Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. München, Wien, Baltimore 1982
- KALB, WERNER: Der Jugendschutz bei Film und Fernsehen. Probleme, Geschichte, Praxis. Berlin, Neuwied 1962
- KALBA, KAS: The Video Implosion: Models for Reinventing Television. Studie für Aspen Institute Program on Communications and Society. Palo Alto 1974
- KALBUS, OSKAR: Vom Werden deutscher Filmkunst. 2 Bände: Der stumme Film; Der Tonfilm. Altona-Bahrenfeld 1935
- KAMPER, DIETMAR/WULF, CHRISTOPH (Hrsg.): Das Schwinden der Sinne. Frankfurt 1984
- KAROLUS, HILDEGARD: August Karolus - Ein Fernseh-Pionier. Berlin, Offenbach 1984
- KATZ, ANNE ROSE (Hrsg.): Vierzehn Mutmaßungen über das Fernsehen. München 1963
- KAUER, EDMUND TH.: Der Film. Vom Werden einer neuen Kunstgattung. Berlin 1943
- KELLER, WILHELM: Hundert Jahre Fernsehen. 1883 -1983. Berlin, Offenbach 1983
- KELLERMANN, BERNHARD: Der Tunnel. Berlin 1913
- KEMPE, FRITZ: Film. Technik, Gestaltung, Wirkung. Braunschweig 1958

KITTLER, FRIEDRICH: Grammophon, Film, Typewriter. Berlin 1986

KLEIN, HARALD: Video und Kino. Eine Analyse der transmediären Beziehungen.
(Magisterarbeit an der Philosophischen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität)
Münster 1984

Kleine Enzyklopädie Film. Leipzig 1966

KLINGSPORN, JOHANNES (SPIO): Filmstatistisches Taschenbuch 1987. Wiesbaden
1987

KLINGSPORN, JOHANNES (ISPIO): Filmstatistisches Taschenbuch 1989. Wiesbaden
1989

KLITZKE, DIETRICH: Das 4. Programm. Studie zum türkischen Videomarkt. Berlin 1982

KLUGE, ALEXANDER (Hrsg.): Bestandsaufnahme: Utopie Film. Frankfurt 1983

KLUTH, HEINRICH: Raumtonfilm 3 D. Murnau, München, Innsbruck, Olten 1955

KNIERIM, REINHARD (SPIO): Filmstatistisches Taschenbuch 1982. Wiesbaden 1982

KNIGHT, ARTHUR: The Liveliest Art. A Panoramic History of the Movies. (erw. Ausgabe)
New York, Scarborough 1979

KNILLI, FRIEDRICH (Hrsg.): Die Unterhaltung der deutschen Fernsehfamilie.
Ideologiekritische Kurzanalysen von Serien. München 1971

KOHL, HERIBERT: Freizeitpolitik. Ziele und Zielgruppen verbesserter
Freizeitbedingungen. Frankfurt, Köln 1976

KÖHLER, MARGRET (Hrsg.): Alternative Medienarbeit. Videogruppen in der
Bundesrepublik. Opladen 1980

KORTE, HELMUT (Hrsg.): Systematische Filmanalyse in der Praxis. Braunschweig 1986

KOSHOFER, GERT: Color - Die Farben des Films. Berlin 1988

KOSZYK, KURT/PRUYS, KARL HUGO (Hrsg.): Handbuch der Massenkommunikation.
München 1981

KÖTTERHEINRICH, MANFRED/NEVELING, ULRICH/PAETZOLD, ULRICH/SCHMIDT, HENDRIK (Hrsg.): Rundfunkpolitische Kontroversen. Zum 80.Geburtstag von Fritz Eberhard. Frankfurt, Köln 1976

KRACAUER, SIEGFRIED: Von Caligari zu Hitler. Eine psychologische Geschichte des deutschen Films. Frankfurt 1979

KRACAUER, SIEGFRIED: Theorie des Films. Die Errettung der äußeren Wirklichkeit. Frankfurt 1975

KREIMEIER, KLAUS: Kino und Film in der BRD. Ideologieproduktion und Klassenwirklichkeit nach 1945. Kronberg 1973

KREUZER, HELMUT/PRÜMM, KARL (Hrsg.): Fernschendungen und ihre Formen. Typologie, Geschichte und Kritik des Programms in der Bundesrepublik Deutschland. Stuttgart 1979

KRUSCHE, DIETER: Reclams Filmführer. (6. Auflage) Stuttgart 1985

KUBICEK, HERBERT: Kabel im Haus - Satellit überm Dach. Ein Informationsbuch zur aktuellen Mediendiskussion. Reinbek 1984

KUNCZIK, MICHAEL: Massenkommunikation. Eine Einführung. Köln, Wien 1979

KUNZ, JOHANNES: Medienrevolution. Die Elektronik verändert die Welt. Wien, München, Zürich, Innsbruck 1980

LANG, ULRICH (Hrsg.): Der verkabelte Bürger. Brauchen wir die »Neuen Medien«? Freiburg 1981

LANGMAN, LARRY: The Video Encyclopedia. New York, London 1983

LAURETIS, TERESA DE /HEATH, STEVEN (Hrsg.): The Cinematic Apparatus. New York 1985

LAURIE, JOE JR.: Vaudeville: From the Honky-Tonks to the Palace. New York 1953

LAZARUS III, PAUL N.: The Movie Producer. A Handbook for Producing and PictureMaking. New York u. a. 1985

- LECHENAUER, GERHARD: Videomachen. Technische Grundlagen, Geräte, Arbeitspraxis. Erfahrungsberichte. Reinbek 1979
- LECHENAUER, GERHARD (Hrsg.): Alternative Medienarbeit mit Video und Film. Reinbek 1979
- LEISH, KENNETH W.: Cinema. New York 1974
- LERG, WINFRIED/STEININGER, ROLF (Hrsg.): Rundfunk und Politik 1923 -1973. Berlin 1975
- LEROI-GOURHAN, ANDRE: Hand und Wort. Die Evolution von Technik, Sprache und Kunst. Frankfurt 1980
- LERTES, PETER: Fernbildtechnik und elektrisches Fernsehen. Frankfurt 1926
- LEVINE, LARRY S.: The Role of Foreign Markets in the American Television Program Production and Distribution Industry. (Dissertation am Massachusetts Institute of Technology) Cambridge 1982
- LIPPMANN, WALTER: Public Opinion. New York 1960
- LIPTON, LENNY: Foundations Of the Stereoscopic Cinema. A Study in Depth. New York, Cincinnati, Toronto, London, Melbourne 1982
- LIT-WARK, MARK: Reel Power. The Struggle for Influence and Success in the New Hollywood. New York 1986
- LOEST, KLAUS-G./GLANG-SÜBERKRÜB, ANNEGRET: Video in der Öffentlichen Bibliothek. Ein Handbuch für Praktiker. Berlin 1986
- LOFTUS, GEOFFREY R. UND ELIZABETH F.: Mind at Play. The Psychology of Video Games. New York 1983
- LUCKIESH, M.: Visual Illusion, Their Causes, Characteristics & Applications. (Neuaufgabe) New York 1965
- LYNCH, F. DENNIS: Clozentropy. A Technique for Studying Audience Response to Films. New York 1978
- LYSSY, ROLF: Kassettenliebe. Zürich 1981

- MACBEAN, JAMES ROY: Film and Revolution. Bloomington, London 1975
- MACCANN, RICHARD DYER: Hollywood in Transition. Boston 1962
- MACCANN, RICHARD DYER: Film and Society. New York 1964
- MACDONNELL, KEVIN: Der Mann, der die Bilder laufen ließ oder Eadweard Muybridge und die 25.000\$-Wette. Luzern, Frankfurt 1973
- MACGOWAN, KENNETH: Behind the Screen. The History and Techniques of the Motion Picture. New York 1965
- MADSEN, AXEL: The New Hollywood. American Movies in the '70s. New York 1975
- MAIBOHM, LUDWIG: Fritz Lang. Seine Filme - sein Leben. München 1981
- MALETZKE, GERHARD: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. (Neudruck) Hamburg 1978
- MALETZKE, GERHARD: Medienwirkungsforschung. Grundlagen, Möglichkeiten, Grenzen. Tübingen 1981
- MANDER, JERRY: Schafft das Fernsehen ab! Eine Streitschrift gegen das Leben aus zweiter Hand. Reinbek 1979
- MANVELL, ROGER: The Living Screen. Background to the Film and Television. London, Toronto, Wellington, Sydney 1961
- MAST, CLAUDIA: Medien und Alltag im Wandel. Eine Literaturstudie zur Akzeptanz und Nutzung alter und neuer Medien. Konstanz 1985
- MAST, GFRALD (Hrsg.): The Movies In Our Midst. Documents in the Cultural History of Film in America. Chicago, London 1982
- MATTENKLOTT, GERT: Der übersinnliche Leib. Beiträge zur Metaphysik des Körpers. Reinbek 1982
- MATURANA, HUMBERTO R./VARELA, FRANCISCO J.: Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens. Bern, München, Wien 1987

- MAY, LARY: Screening Out the Past. The Birth of Mass Culture and the Motion Picture Industry. (erw. Auflage) Chicago, London 1983
- MAYER, MICHAEL F.: The Film Industries. Practical Business/Legal Problems in Production, Distribution, and Exhibition. New York 1973
- MCCLINTICK, DAVID: Indecent Exposure. A True Story of Hollywood and Wall Street. New York 1982
- MCLUHAN, MARSHALL: The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man. Toronto 1962
- MCLUHAN, MARSHALL: Understanding Media: The Extension of Man. (4. Auflage) New York, London, Sydney, Toronto 1966
- MCLUHAN, MARSHALL: Die magischen Kanäle. Understanding Media. (2. Auflage) Düsseldorf, Wien 1970
- METTLER-MEIBOM, BARBARA: Breitbandtechnologie. Über die Chancen sozialer Vernunft in technologiepolitischen Entscheidungsprozessen. Opladen 1986
- MEYER, ANDREAS: Spezifik und Komplementarität der Medien. Dargestellt am Beispiel von Kino und Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland. (Magister-Arbeit im Fachbereich Sozialwissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität) München 1976
- MEYER, ULFILAS: Kino-Express. Die Eisenbahn in der Welt des Films. München, Luzern 1985
- MIKUNDA, CHRISTIAN: Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung. München 1986
- Ministero del turismo e della spettacolo (Hrsg.): Italian Cinema of the Eighties. Rom 1984
- MODICK, KLAUS/FISCHER, MATHIAS-JOHANNES (Hrsg.): Kabelhafte Perspektiven. Wer hat Angst vor neuen Medien? Hamburg 1984
- MONACO, JAMES (Hrsg.): Media Culture. Television, Radio, Records, Books, Magazines, Newspapers, Movies. New York 1978
- MONACO, JAMES (Hrsg.): Celebrity. The Media as Image Makers. New York 1978

MONACO, JAMES: Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films. (2. Auflage) Reinbek 1982

MONACO, JAMES: American Film Now. München, Wien 1985

MOSCO, VINCENT: Pushbutton Fantasies. Critical Perspectives on Videotex and Information Technology. Norwood 1982

MUMFORD, LEWIS: Mythos der Maschine. Kultur, Technik und Macht. Frankfurt 1977

MUMFORD, LEWIS: Hoffnung oder Barbarei. Die Verwandlungen des Menschen. (Neuausgabe) Frankfurt 1981

MÜNDEL, PETER: Die Auswirkungen der Videomedien auf das Fernsehen. (Dissertation an der Ludwig-Maximilians-Universität München) München 1982

MURCH, GERALD M./WOODWORTH, GAIL L.: Wahrnehmung. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz 1978

NAYLOR, DAVID: American Picture Palaces. The Architecture of Fantasy. New York, Cincinnati, Toronto, London, Melbourne 1981

NEALE, STEVE: Cinema and Technology. Image, Sound, Colour. Bloomington 1985

NEGT, OSKAR/KLUGE, ALEXANDER: Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit. (5. Auflage) Frankfurt 1977

NEGT, OSKAR/KLUGE, ALEXANDER: Geschichte und Eigensinn. (6. Auflage) Frankfurt 1982

Network Medien-Cooperative: Frequenzbesetzer. Arbeitsbuch für ein anderes Radio. Reinbek 1983

NEUMAN, W. RUSSELL: The Future of the Mass Audience. (Manuskript) Cambridge Dezember 1986.

NOAM, ELI M.: Video Media Competition. Regulation, Economics, and Technology. New York 1985

- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH/SCHULZ, WINFRIED (Hrsg.): Publizistik. Frankfurt 1971
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut. Frankfurt, Wien, Berlin 1982
- NOWOTSCH, NORBERT/WEIßENBORN, RAINER (Hrsg.): Unser Fernsehen! Vom Pantoffelkino bis zum Terminal. Drensteinfurt 1985
- OERTEL, RUDOLF: Macht und Magie des Films. Weltgeschichte einer Massensuggestion. Frankfurt 1959
- OETTERMANN, STEPHAN: Das Panorama. Die Geschichte eines Massenmediums. Frankfurt 1980
- OMURA, KOICHI/KAWAGUCHI, YOICHIRO/NOJI, SUMA: Computer Graphics in Japan. Tokyo 1985
- ORWELL, GEORGE: 1984. Frankfurt, Berlin, Wien 1976
- OWEN, DAVID/DUNTON, MARK/MEISNITZER, FRITZ: Video-Handbuch. Alles über Video für Hobby und Beruf. München 1983
- PACKARD, VANCE: Die wehrlose Gesellschaft. (6. Auflage) Düsseldorf, Wien 1977
- PAPST, MANFRED (Hrsg.): Über George Orwell. Zürich 1984
- PATTERSON, RICHARD/WHITE, DANA (Hrsg.): Electronic Production Techniques. An American Cinematographer Reprint. Hollywood 1984
- PEARY, DANNY (Hrsg.): Screen Flights/Screen Fantasies. The Future According to Science Fiction Cinema. Garden City, New York 1984
- PETERS, URSULA: Stilgeschichte der Fotografie in Deutschland 1839 -1900. Köln 1979
- PFEIFFER, GÜNTER: Kunst und Kommunikation. Grundlegung einer kybernetischen Ästhetik. Köln 1972
- PFEIFFER, KARL HEINZ: Der manipulierte Zuschauer. Wie uns das Fernsehen beeinflusst. Freiburg, Basel, Wien 1975

PFLAUM, HANS GÜNTER (Hrsg.): Jahrbuch Film 77/78-84/85. München 1977 -1984

PFLAUM, HANS GÜNTER/PRINZLER, HANS HELMUT: Film in der Bundesrepublik Deutschland. Der neue deutsche Film. Frankfurt 1982

PFRAGNER, JULIUS: The Motion Picture from Magic Lantern to Sound Film. Folkstone 1974

PILDAS, AVE: Movie Palaces. Survivors of an Elegant Era. New York 1980

PINTHUS, KURT (Hrsg.): Das Kinobuch. (Reprint) Zürich 1963

PIRIE, DAVID (Hrsg.): Anatomy of the Movies. New York 1981

POOL, ITHIEL DE SOLA: Technologies of Freedom. Cambridge, London 1983

POSTMAN, NEIL: Das Verschwinden der Kindheit. Frankfurt 1983

POSTMAN, NEIL: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt 1985

POSTMAN, NEIL: Die Verweigerung der Hörigkeit. Lauter Einsprüche. Frankfurt 1988

POT, JOHAN HENDRIK JAKOB VAN DER: Die Bewertung des technischen Fortschritts. Eine systematische Übersicht der Theorien. (2 Bände) Maastricht 1985

POWDERMAKER, HORTENSE: Hollywood - The Dream Factory. New York 1950

PREIKSCHAT, WOLFGANG: Video. Die Poesie der Neuen Medien. Weinheim, Basel 1987

PRICE, JONATHAN: Video-Visions: A Medium Discovers Itself. New York, Scarborough 1972

Prognos: Audiovision (1995). Up-Dating der Grundlagenuntersuchung Audiovision 1990. Basel 1984

PROKOP, DIETER (Hrsg.): Materialien zur Theorie des Films. Ästhetik, Soziologie, Politik. Frankfurt. o.j.

PROKOP, DIETER (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. 1: Produktion. Frankfurt - 1972

PROKOP, DIETER (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. 2: Konsumtion. Frankfurt 1973

PROKOP, DIETER: Massenkultur und Spontaneität. Zur veränderten Warenform der Massenkommunikation im Spätkapitalismus. Frankfurt 1974

PROKOP, DIETER (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. 3: Produktanalyse. Frankfurt 1977

PROKOP, DIETER: Faszination und Langeweile. Die populären Medien. Stuttgart 1979

PROKOP, DIETER: Medien-Wirkungen. Frankfurt 1981

PROKOP, DIETER: Soziologie des Films. (3.er-w. Auflage) Frankfurt 1982

PROKOP, DIETER: Heimliche Machtergreifung: Neue Medien verändern die Arbeitswelt. Frankfurt 1984

PROKOP, DIETER: Hollywood, Hollywood. Geschichte, Stars, Geschäfte. Köln 1988

PROSS, HARRY/RATH, CLAUS-DIETER (Hrsg.): Rituale der Medienkommunikation. Gänge durch den Medienalltag. Berlin, Marburg 1983

RAU, JOHANNES/RÜDEN, PETER VON (Hrsg.): Die neuen Medien - eine Gefahr für die Demokratie? Frankfurt, Olten, Wien 1984

READER, KEITH: Cultures on Celluloid. London, Melbourne, New York 1981

RECK, HANS ULRICH (Hrsg.): Kanalarbeit. Medienstrategien im Kulturwandel. Basel, Frankfurt 1988

REICHARDT, HARTMUT (Hrsg.): »Videoterror« als gesellschaftliches und individuelles Phänomen. Bestandsaufnahme, Einschätzung und mögliche Gegenstrategien. Loccumer Protokolle 23/1985. (4. Auflage) Rehburg-Loccum 1988

REIMERS, KARL FRIEDERICH/LERCH-STUMPF, MONIKA/STEINMETZ, RÜDIGER (Hrsg.): Von der Kino-Wochenschau zum aktuellen Fernsehen. Zweimal Deutschland seit 1945 im Film und Fernsehen. München 1983

REISS, ERWIN: »Wir senden Frohsinn«, Fernsehen unterm Faschismus. Berlin 1979

RICHARDS, WHITMAN/ULLMAN, SHIMON (Hrsg.): Image Understanding 1985-86.

Notwood 1987

RIEPL, WOLFGANG: Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig, Berlin 1913

RINGS, WERNER: Die 5. Wand: Das Fernsehen. Wien, Düsseldorf 1962

RISTOW, JÜRGEN: VOM Geisterbild zum Breitwandfilm. Aus der Geschichte der Filmtechnik. Leipzig 1986

ROGGE, JAN UWE: Heidi, PacMan und die Video-Zombies. Die Medienfreunde der Kinder und das Unbehagen der Eltern. Reinbek 1985

ROSENBLUM, RALPH/KAREN, ROBERT: When the Shooting Stops ... The Cutting Begins. A Film Editor's Story. New York 1979

ROSS, LILLIAN: Film. Eine Geschichte aus Hollywood. Nördlingen 1987

ROTHA, PAUL: Celluloid. The Film To-Day. London, New York, Toronto 1931

ROTHA, PAUL (Hrsg.): Television in the Making. New York 1956

ROTHA, PAUL: The Film Till Now. A Survey of World Cinema with an Additional Section by Richard Griffith. (erw. Ausgabe) Feltham 1967

ROTHA, PAUL: Rotha on the Film. (Reprint) New York, London 1978.

RÜGNER, ULRICH: Filmmusik in Deutschland zwischen 1924 und 1934. Hildesheim, Zürich, New York 1988

RUMP, GERHARD CHARLES (Hrsg.): Medium und Kunst. Hildesheim, New York 1978

SADOUL, GEORGES: Geschichte der Filmkunst. Wien 1957

SACHSSE, HANS (Hrsg.): Technik und Gesellschaft. (3 Bände) München 1974, 1976, 1976

SAMMETT, GERALD: Höchste Eisenbahn. Eine Reise mit den Zügen in ihre Zeit. Darmstadt, Neuwied 1984

SAUR, KARL-OTTO: Klipp und klar. 100 x Fernsehen und Hörfunk. Mannheim, Wien, Zürich 1978

SCHÄFER, ARNULF: Medien-Ökonomie und -Ökologie: Trends und Konflikte im Bereich audiovisueller Konsumelektronik. (Magister-Arbeit im Fachbereich Politikwissenschaft an der Philipps-Universität) Marburg 1985.

SCHATZ, THOMAS: Old Hollywood/New Hollywood. Ritual, Art, and Industry. (2. Auflage) Ann Arbor 1983

SCHEELE, ULRICH: Der Markt für Videoprogramme - Entstehung, Entwicklung und Probleme. München 1982

SCHEUCH, ERWIN K./MEYERSONN, ROLF (Hrsg.): Soziologie der Freizeit. Köln 1972

SCHICKEL, RICHARD: D.W. Griffith. An American Life. New York 1985

SCHILLER, HERBERT I.: Mass Communications and American Empire. Boston 1971

SCHILLER, HERBERT I.: Die Bewußtseins-Manager. Medienindustrie der USA. Struktur und Einfluß. München, Wien 1976

SCHIVELBUSCH, WOLFGANG: Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert. Frankfurt, Berlin, Wien 1979

SCHMIEDING, WALTER: Kunst oder Kasse. Der Ärger mit dem deutschen Film. Hamburg 1961

SCHMITZ-SCHERZER, REINHARD (Hrsg.): Freizeit. Frankfurt 1974

SCHNEIDER, IRA/KOROT, BERYL: Video Art. An Anthology. New York, London 1976

SCHNELL, RALF (Hrsg.); Gewalt im Film. Bielefeld 1987

SCHORB, BERND: Familie am Bildschirm. Neue Medien im Alltag. Frankfurt, Berlin, Wien 1982

SCHWARTZ, NANCY LYNN: The Hollywood Writer's War. New York 1982

SELDES, GILBERT: The Great Audience. New York 1951

SELDES GILBERT: The Seven Lively Arts. (Reprint) New York 1962

SEEßLEN, GEORG/KLINC, BERND: Romantik & Gewalt. Ein Lexikon der Unterhaltungsindustrie. (2 Bände) München 1973

SILBERMANN, ALPHONS (Hrsg.): Die Rolle der elektronischen Medien in der Entwicklung der Künste. Frankfurt, Bern, New York, Paris 1987

SINCLAIR, UPTON: Upton Sinclair presents William Fox. A Feature Picture of Wall Street and High Finance. Los Angeles 1933

SLADE, MARK: Language of Change. Moving Images of Man. Toronto, Montreal 1970

Society of Motion Picture and Television Engineers (Hrsg.): Video Picture of the Future. High Definition Television/Television Graphics and Special Effects/Video Tape Formats/Microcomputers. Scarsdale 1983

Spektrum der Wissenschaft: Wahrnehmung und visuelles System. Heidelberg 1986

SPRAOS, JOHN: The Decline of the Cinema. An Economist's Report. London 1962

SQUIRE, JASON E. (Hrsg.): The Movie Business Book. New York 1983

STANLEY, ROBERT: The Celluloid Empire. A History of the American Motion Picture Industry. New York 1978

STEINBUCH, KARL: Die informierte Gesellschaft. Geschichte und Zukunft der Nachrichtentechnik. Reinbek 1968

STELZER, OTTO: Kunst und Photographie. Kontakte, Einflüsse, Wirkungen. München 1978

STOCK, WALTER (Hrsg.): Faszination des Grauens. Frankfurt 1987

STORPER, MICHAEL/CHRISTOPHERSON, SUSAN: The Changing Organization and Location of the Motion Picture Industry: Interregional Shifts in the United States. A Research Report Graduate School of Architecture and Urban Planning, UCLA. Los Angeles 1985

STRESAU, NORBERT: Der »Oscar«. Alle Filme, Schauspieler, Preisträger. München 1985

STUART, FREDERIC: The Effects of Television On the MOtiOn Picture and Radio Industries. New York 1976

STUTZER, EMIL: Die deutschen Großstädte. Einst und jetzt. Berlin, Braunschweig, Hamburg 1917.

Technische Kommission ARD und ZDF (Hrsg.): Hochauflösendes Fernsehen (HDTV). Denkschrift der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (ARD/ZDF). München 1988

THOMAS, MICHAEL WOLF (Hrsg.): Die Verteidigung der Rundfunkfreiheit. Reinbek 1979

THOMAS, MICHAEL WOLF (Hrsg.): Ein anderer Rundfunk - eine andere Republik oder die Enteignung des Bürgers. Berlin, Bonn 1980

THOMAS, MICHAEL WOLF (Hrsg.): Die lokale Betäubung oder der Bürger und seine Medien. Berlin, Bonn 1981

THOMSON, DAVID: Overexposures. The Crisis in American Filmmaking. New York 1981

THRASHER, FREDERIC (Hrsg.): Okay for Sound ... How the Screen Found Its Voice. New York 1946

TOEPLITZ, JERZY: Geschichte des Films. 1895 - 1928; 1928 - 1933; 1934 - 1939; 1939 - 1945. (4 Bände) Berlin (DDR) 1979, 1979, 1979, 1983

TUDOR, ANDREW: Image and Influence. Studies in the Sociology of Film. New York 1974

VENTURI, ROBERT/SCOTT BROWN, DENISE/IZENOUR, STEVEN: Lernen von Las Vegas. Zur Ikonographie und Architektursymbolik der Geschäftsstadt. Braunschweig, Wiesbaden 1979

VERNON, M.D.: Wahrnehmung und Erfahrung. München 1977

The Video Age. Television Technology and Applications in the 1980s. White Plains 1982

VIELMUTH, ULRICH: Fachwort-Lexikon. Film Fernsehen Video. Herausgegeben von Pierre Kandorfer. Köln 1982

VIRILIO, PAUL/LOTRINGER, SYLVERE: Der reine Krieg. Berlin 1984

- VIRILIO, PAUL: Krieg und Kino. Logistik der Wahrnehmung. München, Wien 1986
- VOGEL, HAROLD L.: Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis. Cambridge, London, New Rochelle, Melbourne, Sydney 1986
- WALTERMANN, LEO (Hrsg.): Kino, Kunst und Kolportage. Eine Einführung in die Probleme des Films. Säckingen 1953
- WASKO, JANET: Movies and Money: Financing The American Film Industry. Norwood 1982
- WATZLAWICK, PAUL: Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn Täuschung Verstehen. (Neuausgabe) München 1978
- WEBB, MICHAEL, (Hrsg.): Hollywood: Legend and Reality. Boston 1986
- WEHMEIER, KLAUS: Die Geschichte des ZDF. Teil 1. Entstehung und Entwicklung 1961 1966. Mainz 1979
- WEMBER, BERNWARD: Wie informiert das Fernsehen? Ein Indizienbeweis. (3. erw. Auflage) München 1983
- WENDEN, D.J.: The Birth of the Movies. New York 1975
- WESSE, CURT: Grossmacht Film. Das Geschöpf von Kunst und Technik. Berlin 1928
- WESTBROCK, INGRID: Der Werbefilm. Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des Genres vom Stummfilm zum frühen Ton- und Farbfilm. Hildesheim, Zürich, New York 1983
- WHITE, DAVID MANNING/AVERSON, RICHARD (Hrsg.): Sight, Sound, And Society. Motion Pictures and Television in America. Boston 1968
- WILLIAMS, RAYMOND: Television. Technology and Cultural Form. New York 1975
- WILLIAMS, RAYMOND: Innovationen. Über den Prozeßcharakter von Literatur und Kultur. Frankfurt 1977
- WINN, MARIE: Die Droge im Wohnzimmer. Reinbek 1979

WITTE, KARSTEN (Hrsg.): Theorie des Kinos. Ideologiekritik der Traumfabrik. Frankfurt 1972

WITTE, MICHAEL: Determinanten des Medienkonsums am Beispiel des »Videobooms« in der BRD. (Diplom-Arbeit) Berlin 1984

YOUNGBLOOD, GENE: Expanded Cinema. New York 1970

ZDF Jahrbuch 1968 - 1987. Mainz 1969 - 1988

FC, PETER: Holographie. Geschichte, Technik, Kunst. Köln 1987

Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hrsg.): Das*Video-Verleih-Modell der Katholischen Kirche - Videogalerie -. Abschlußbericht. Bonn 1987

ZGLINICKI, FRIEDRICH VON: Die Wiege der Traumfabrik. Von Guckkästen, Zauberscheiben und bewegten Bildern bis zur UFA in Berlin. Berlin 1986

ZIELINSKI, SIEGFRIED (Hrsg.): Tele-Visionen. Medienzeiten. Berlin 1983

ZIELINSKI, SIEGFRIED: Zur Geschichte des Videorecorders. Berlin 1986

ZIELINSKI, SIEGFRIED: Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte. Reinbek 1989

2. Zeitschriften-Artikel, Pressehefte, Firmeninformationen usw.:

>A<-Titles Turn Over 80 Times in '86; Retailer Results Better. In: Variety. 17. 6. 1987. S. 45

Aaton XTR. Information über Aaton-Kamera und FDT-Zeitkode. Material Dedo Weigert Film. Frühjahr 1987

Abkommen zwischen der Filmförderungsanstalt einerseits und den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten sowie dem ZDF andererseits. In: Media Perspektiven. 11/1974. S.555-559

ABRAMSON, ALBERT: A Short History of Television Recording: Part II. In: Journal of the SMPTE. 3/1973. S.188-198

Actors Guild Comes out against Film Colorizing. In: Variety. 19. 11. 1986

ADAM, KLAUS/ERKEN, RITA/MEFFERT, TOM/VOORMANN, KLAUS: Medium Video. II. Teil: Ansätze zu einer medienkritischen Videoarbeit. Am Beispiel des Hochschuldidaktischen Zentrums Aachen (HDZ). In: Lernmittel aktuell. 2/1979. S.62-70

ADLER, RICHARD: Understanding Television: An Overview of the Literature of the Medium as a Social and Cultural Force. In: Cater, Douglas/Adler, Richard (Hrsg.): Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism. New York, Washington, London 1975. S.23-47

»Advanced Compatible Television« in USA: Vorstufe zum Hochzeilen-Fernsehen. In: Medien Bulletin. 3/1988. S.48

AFMA - The Voice of the International Independent English Language Motion Picture. AFMA (The American Film Marketing Association) Broschüre. Los Angeles 1985

ALLENSTEIN, BERND /MÜLLER-BALHORN, SIGRID/VOSS-FERTMANN, THOMAS: He-Man und das Kettensägemonster beim Spaß am Dienstag im Kindertagesheim. Ein medienpädagogisches Modellprojekt. In: Film & Fakten. 2/1987. S.6-11

Almi Buys Video Shack. In: Variety. 3. 12. 1986. S. 38

Alles für die CAZ? In: Der Ikarus. 2/1989. S.2

Die Alpträume der Kinder. Schwedische Studie zur Wirkung von TV-Gewalt. In: Süddeutsche Zeitung. 3/4. 9. 1988

ALTENDORF, JÖRG: Produktwissen ist angesagt. In: VideoMarkt. 6/1988. S. 5

Am Cassettenberg scheiden sich die Geister. In: Der Ikarus. 8/9/1988. S. 11-14

American Cinematographer: Themenheft »One from the Heart«. 1/1982

An Animator Moves into Full-Service Production. CGW Interviews Judson Rosenbush. In: Computer Graphics World. 4/1984. S.76-82

ANDERS, HANS-JÜRGEN: Perspektiven der Videonutzung. Referat auf 5. Videokongreß in München am 30. 6. 1989

ANDERSON, BETH: Grass Roots Graphics. In: Videography. 5/1986. S.35-36

- Das Angebot der Video-Spielfilm-Anbieter 1987 und 1988. In: VideoMarkt. 1/1988. S.9
- Anti-Colorization Drive in Britain Takes off under Fred Zinneman. In: Variety. 14. 1. 1987. S.104
- APPELDORN, WERNER VON: Diskussionsbeitrag zum Thema »Neue Medientechnik«. In: Hörfunk Film Fernsehen. 7/8/1983. S. 11 - 12
- »Apropos Film«. Protokoll der ZDF-Sendung vom 18. 3. 1987. S.26-33.
- Arbeitnehmer-Überwachung durch Videokameras unzulässig. In: Süddeutsche Zeitung. 2. 12. 1987. S.32
- ARD-Kommuniqué: Keine Filmhilfsabgabe zu Lasten des Fernsehens. Mitteilung vom 19. 1. 1972. In: Media Perspektiven. 1/1972. S.42-43
- ARD/ZDF zur Filmförderung. Mit einer gemeinsamen Erklärung haben ARD und ZDF eine »vorläufige Bilanz« zu vier Jahren Film/Fernsehhabkommen gezogen. In: Media Perspektiven. 11/1977. S.658-659
- ARMBRUSTER, BRIGITTE/KÜBLER, HANS-DIETER: »Die Klasse von 1984«. Videobewältigung in der Schule? - Eine Tagung mit Lehrern. In: Medien praktisch. 4/1984. SA-9
- Die Arroganz des Computers. Der Science-Fiction-Film »Tron« in Frankfurter Kinos. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. 10. 12. 1982
- Ars Electronica in: Süddeutsche Zeitung. 22. 8. 1989
- Ascot: Handel reagiert zwiespältig. VideoWoche. 5/1988. S. 1, 7
- Ascot-Leasing: Stückzahlen werden reduziert. In: VideoWoche. 49/1987. S.5
- Auch das Super-VHS ist schon nicht mehr der »letzte Schrei«. Überaus rascher Fortschritt bei den Videorecordern. In: Frankfurter Rundschau. 17. 12. 1988
- Aufwendungen der deutschen Rundfunkanstalten für filmwirtschaftliche Leistungen. In: Media Perspektiven. 7/1979. S.469-471
- AUG, LISA: Video Goliaths Taking Aim at Davids. USA Today. 30. 1. 1986

- AUSTERMANN, ANTON: Innovationen und Flops. Pädagogische Anmerkungen zu einem Dauerthema der Medienbranche. Kurzreferat bei der Jahrespressekonferenz des Deutschen Video Instituts am 9. 3. 1988 in Berlin.
- BAATZ, FRED D.: Das teure Dreieck. Zur Filmeinkaufspolitik von ARD und ZDF. In: Kirche und Rundfunk. 6/1984. SA-5
- BAER, VOLKER: Von Agfacolor bis Warnercolor. Dokumentation zum filmhistorischen Rückblick. In: Der Tagesspiegel. 14. 2. 1988. S. 16
- BAHR, HEINZ: Entwicklungslinien der Rundfunk-Geräte. In: Media Perspektiven. 8/1977. S.455-463
- BANDLOW, MARGIT: Chance und Risiko der Computer-Animation. In: Film & TV Kameramann. 4/1988. S.4-8
- BARBIERI, RICHARD: A VCR in Every Home. In: Channels. 3/1986. S. 17
- BASS, STUART: Montage: Video Assisted Post Production. In: American Cinematographer. 9/1985. S.93-104
- Bau am Fernsehsystem der Zukunft. US-Industrie drängt auf Staatshilfe bei neuer TV-Generation. In: Süddeutsche Zeitung. 18. 5. 1989
- BAUER, CHRISTIAN/BUNDSCHUH, JÖRG: Am Beginn einer neuen Ära. Hollywoods Experimente mit dem elektronischen Kino. In: Süddeutsche Zeitung. 13/14. 2. 1982
- BAUER, CHRISTIAN: Matsch von der Mattscheibe? Die ungeliebte Videotechnik und ihre Praxis. In: Pflaum, Hans Günther (Hrsg.): Jahrbuch Film 84/85. München 1984. S.129-140
- BAUSINGER, HERMANN: Konzepte der Gegenwartsvolkskunde. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde. Bd. 87/2. Wien 1984. S. 89-106
- BECK, DIETER: Video als Hilfsmittel in der Psychotherapie. In: Jugend Film Fernsehen. 4/1975. S.223-225
- BECKER, PETER: Das Konzept der »formativen Evaluation«. Erfahrungen für Videofilmer. In: Medien und Erziehung. 1/1984. S. 15-18
- BEHRENS, STEVE: Ron Berger's Heresy. In: Channels. 9/1986. S.44

- BENDIC, BERNHARD: Video in Bibliotheken. Überlegungen zur Titelauswahl von Videokassetten. In: Besprechungen Annotationen. 10/1985. Umschlagseiten 1-4
- BERG, ELISABETH: 1,9 Milliarden DM für filmwirtschaftliche Leistungen. »Konkurrent« Fernsehen wurde zum gewichtigen Auftraggeber. In: Media Perspektiven. 2/1973. S.67-71
- BERG, ELISABETH: Fernsehen als Wirtschaftspartner. Aufwendungen der deutschen Rundfunkanstalten für filmwirtschaftliche Leistungen. In: Media Perspektiven. 11/1975. S.505-512
- BERG, ELISABETH: Fernsehen - ökonomisches Standbein der Filmwirtschaft. Fernsehumsätze der Filmwirtschaft weiterhin steigend. In: Media Perspektiven. 6/1977. S. 330-339
- BERG, ELISABETH: Partnerschaft Film/Fernsehen - Bewährt. Eine Bilanz 20jähriger Zusammenarbeit. In: Media Perspektiven. 11/1981. S.772-781
- BERG, ELISABETH/FRANK, BERNWARD: Film und Fernsehen. Einstellungen und Verhalten der Bevölkerung zu Spielfilmen in Kino und Fernsehen. In: Media Perspektiven. 3/1979. S. 144-157
- BERG, NICOLAUS: Neue Tendenzen auf dem Videomarkt. In: Film & Fakten. 1/1987.S.8-10
- BERG, ROBERT VON: Keystone-Kops koloriert. In: Süddeutsche Zeitung. 27. 1. 1987
- BERG, ROBERT VON: Citizen Kane schöngefärbt. Zum Problem der Filmkolorisierung in den USA. In: Süddeutsche Zeitung. 10/ 11. 9. 1988. S. 15
- BERGERON, PHILIPPE: Dream Flight. In: American Cinematographer. 8/9/1984. S.49-51
- BERGMANN, ERHARD: Video-Cassetten-Rekorder in der Schule. In: Audiovision in Wirtschaft und Bildung. Jg. 6 1975. S. 18-19
- BERRANG, REINHARD: 95 Prozent der Videokassetten werden vermietet. In: Funk-Korrespondenz. 38/1982. S.D1-D5
- BESTGEN, REINHOLD: Jugendschutz und Medien. In: Film & Fakten. 2/1987. S.26-28

BEUTELSCHMIDT, THOMAS/QUANDEL, GUDRUN: Hilfen zur Reflexion des technischen Mediums Video - in Theorie und Praxis. Versuch einer kommentierten Bibliographie. In: W & M. 3/1980. S. 11-13

BEUTELSCHMIDT, THOMAS: Video kommt. Bericht von einem expandierenden Markt. In: Medium. 12/1980. S.52-58

BEUTELSCHMIDT, THOMAS: Heterogen. 3.Erlanger Videotage. In: Medium. 7/198 1. S. 46-4 7

BIERBAUM, Tom: Labels Push Two-Tier-Pricing; Mass Merchands in Key Role as Marketing Methods Evolve. In: Variety. 19. 3. 1986. S.71

BIERBAUM, Tom: CBS/Fox Promo May Be the Best Ever if it's Last. In: Variety. 9. 4. 1986. S. 41 f.

BIERBAUM, Tom: Spring/Summer Slump Slips in as >Future~, >Rocky 4~ Fall Short. In: Variety. 18. 6. 1986. S.43

BIERBAUM, Tom: Sluggish June Biz Zaps Labels; CBS/Fox Stores off Doldrums. In: Variety. 9. 7. 1986. S.31, 33

BIERBAUM, Tom: Convenience Store Supplier Sez Biz is Growing; Could Reach 18 % of Vid Rentals this Year. In: Variety. 19. 11. 1986. S. 75

BIERBAUM, Tom: Colorized Movies Find Sales Niche in Homevid Mart. In: Variety. 24. 12. 1986. S.72-73

BIERBAUM, Tom: Carolco Moves into Homevideo Retailing. In: Variety. 24. 12. 1986. S.2, 108

BIERBAUM, Tom: Retail Price Gripes Grow Louder; Label Toppers Deflect Criticism. In: Variety. 15. 4. 1987. S.37

BIERBAUM, Tom: Vestron Suffers Maior Setback: Financial Looses Lead to Layoffs. In: Variety. 13. 5. 1987. S.85

BIERBAUM, Tom: Vestron Has Option on Cincy Vidchain. In: Variety. 8. 7. 1987. S.52

Bilderschwind im Fernsehen. In: Film & Fakten. 5/1988. S.24-25

- Bildwechsel, Kultur- und Medienzentrum für Frauen e.V.: Verschärfte Form von Widerstand sind Medien in Frauenhand. In: Frauen und Film. 29/1981. S.3-15
- BIRCHARD, ROBERT S.: My Hair Is Red, My Eyes Are Blue. In: American Cinematographer. 10/1985. S.75-78
- BISKY, LOTHAR/WIEDEMANN, DIETER: Weniger Kinobesucher, mehr Filmzuschauer. Spielfilmrezeption aus soziologischer Sicht. In: Film und Fernsehen. 4/1979. S.28-32
- BLAIR, IAIN: Image Transform Transforms Industry Standards. In: Ort Location. 10/1983
- BLALACK, ROBERT: How the World Looks Trough the Eyes of (Cinematic) Wolves. In: American Cinematographer. 11/1981. S.1130-1135
- BLANEY, MARTIN: Film and Television Relations: The Good, the Bad, and the Ugly. In: Berlinale journal. 7/198 8. S. 3
- Blank Vidcassettes Creeping Closer to Audio Tape's Tally. In: Variety. 25. 6. 1986. S. 1, 80
- BLÄSKE, GERHARD: Mit Filmkunst gegen Rambo. Die Videowirtschaft steht vor dem Umbruch. In: Süddeutsche Zeitung. 1/2. 7. 1989
- BLUMENBERG, HANS C.: Bildschirm contra Leinwand? Nicht austauschbar: Kinofilm und Fernsehspiel - Formen mit eigenen Gesetzen. In: Die Zeit. 26/1978. S.28
- BLUMENBERG, HANS C.: Im Irrgarten der Effekte. Hollywood 1982: Die Industrie und der Zauber. In: Die Zeit. 27. 8. 1982
- BOES, RODERICH: EB in USA. In: Hörfunk Film Fernsehen. 4/1981. S. 10-12
- BONELLI, GERHARD: Videorekorder - ein Schritt in die Medienzukunft. In: Medienjournal. 4/198 1. S. 16-20
- Bonn will den Jugendschutz verschärfen. Geißler: Verkauf von Videofilmen mit Brutalität und Sex soll begrenzt werden. In: Süddeutsche Zeitung. 14. 12. 1982
- BPS unter Beschuß: »Make My Day, Rudi«. Die Notwendigkeit des jugendschutzes stellt niemand in Frage - Aber etliche Filme haben nichts auf dem Index zu suchen. In: Video-Markt. 8/1988. S.6-7

- Branchen-Zwerg, die es in sich haben. In: VideoMarkt. 6/1986. S. 12-20
- BREPOHL, KLAUS: Das Buch im Mediengefüge der Zukunft. In: Bertelsmann Briefe. 95/1978. S.24-30
- BREPOHL, KLAUS: Die Nutzung des Videorekorders und die Nutzung anderer Medien Verdrängung oder Ergänzung? In: Funk-Korrespondenz. 37/1982. S.28-34
- BROU, PHILIPPE/SCIASCIA, THOMAS R./LINDEN, LYNETTE/LETTVIN, JEROME Y.: The Colors of Things. In: Scientific American. 9/1986. S.84-91
- BROWN, GARRETT: The Steadycam and »One from the Heart«. In: American Cinematographer. 1/1982. S.44, 45, 82-87
- BROWN, THOMAS: The Electronic Camera Experiment. In: American Cinematographer. 1/1982. S.28, 29, 76-79, 100
- BRUCH, WALTER: Vom Farbsehen zum Farbfernsehen. In: Bild der Wissenschaft. 7/1966. S.524-535
- BRUDNY, WOLFGANG: Die vielen Bilder und das bißchen Wirklichkeit. Gedanken zu einer unaufhaltsamen Bildbewertung. In: Medien und Erziehung. 2/1983. S.78-82
- BRUNNEN, ANDREA: Erste Erfahrungen deutscher Teams mit elektronischer Berichterstattung. In: Fernseh-Informationen. 15/1978. S.342-344
- BRUNNEN, ANDREA: Ausbau der EB-Berichterstattung beim WDR - Dortmund als Paradebeispiel. In: Fernseh-Informationen. 22/1981. S.545-549
- BRUNOW, JOCHEN: Colorization. Farbe des Geldes? Zur Problematik der Einfärbung von Schwarzweißfilmen. In: 37. Internationale Filmfestspiele Berlin Journal. 22. 2. 1987. S, 3
- BUBENIK, ANTON: Video zum Alltag. Zur Theorie von Video-Arbeit. In: Medium. 9/1974. S.32-34
- BUBENIK, ANTON: Von der TV- zur VT-Generation. Abschliessende Bemerkungen zu einer Folge von Praxisberichten über Videoarbeit. In: Medium. 2/1975. S.37-38
- Buch und Video. Die Kunst der kleinen Schritte. In: VideoMarkt. 10/1985. S. 30-34

- BÜCKEN, RAINER: Elektronischer Journalismus kontra Film. Geht es der Filmindustrie an den Kragen. In: Medium. 9/1977. S.6-7
- BÜCKEN, RAINER: Audiovision 1978 - Aspekte einer Bestandsaufnahme. In: Media Perspektiven. 1/1978. S. 1-9
- BÜCKEN, RAINER: Der Schrott von morgen wird immer perfekter. Eine Marktübersicht für potentielle Video-Verbraucher. In: Medium. 7/1978. S.30-33
- BÜCKEN, RAINER: Die Bildplatte - eigentlich schon 57 Jahre alt. Die Geschichte der Videotechnik - mehr als eine Geschichte am Rande. In: Hifi & TV. 1/1984. S.67-75, 80-83
- BÜCKEN, RAINER: Video - Die Systemvielfalt bleibt auch längerfristig erhalten. In: Media Perspektiven. 5/1985. S.317-331
- BÜCKEN, RAINER: Studiotchnik im Zeichen des »Digitalismus«. In: Medien Bulletin. 7/1987. S.40-49
- BÜCKEN, RAINER: »Hi-Vision« im Zeichen des Regenbogens. In: Medien Bulletin. 11/1987. S.58-60
- BÜCKEN, RAINER: Olympiade der Nachrichtentechnik. In: Medien Bulletin. 12/1987. S.34-36
- BÜCKEN, RAINER: Neues Zeitalter für Filmproduktionen. In: Medien Bulletin. 2/1988. S.48-49
- BÜCKEN, RAINER: Produktionstechnik von »Julia und Julia«: Zelluloid ade. In: Medien Bulletin. 2/1988. S.49-50
- BÜCKEN, RAINER: »Julia und Julia«. Anmerkungen zur ersten HDTV-Film-Produktion. In: Film & TV Kameramann. 3/1988. S. 26-32
- BÜCKEN, RAINER: Mekka der Broadcaster. Rückblick auf die 66. NAB in Las Vegas. In: Medien Bulletin. 5/1988. S.40-53
- BÜCKEN, RAINER: Thomson bringt Eureka auf Touren. Erste 1250-Zeilen-HDTV-Kamera mit progressiver Abtastung. In: Film & TV Kameramann. 7/1988. S. 14-22

BÜCKEN, RAINER: CSU-Filmkommission diskutiert: HDTV für das Kino? In: Film & TV Kameramann. 7/1988. S.22

BÜCKEN, RAINER: HDTV stand im Brennpunkt. Rückschau auf das Medienjahr '88. In: Film & TV Kameramann. 1/1989. S.4-16

BÜCKEN, RAINER: Ruhe für HDTV. Das rollende Studio pausiert im Grunewald. In: Filmecho/Filmwoche. 10/1989. S.25

Burda: Daten zum Video-Markt. Eine Dokumentation aus dem Hause Burda. Offenburg 1981.

Burda: Daten zum Video-Markt '84. Eine Dokumentation aus dem Hause Burda. Offenburg 1984.

BURMEISTER, JOACHIM/KLAWE, WILLY: Pädagogische Einsatzmöglichkeiten von Video in der außerschulischen Jugendarbeit. In: Deutsche Jugend. 1/1979. S. 320-326

BUSACK, GERT: Lesezirkel streben bei Video-Vermietung langfristig hohes Niveau an. In: Funk-Korrespondenz. 37/1982. S.40-41

BUSS, MICHAEL: Videorecorder statt Verkabelung? Die Nutzung von Videogeräten in der Bundesrepublik Deutschland und in den USA. In: Media Perspektiven. 11/1980. S.745-750

Buß, MICHAEL: Mediennutzung und alternative Freizeitgestaltung am Wochenende. Ergebnisse einer Teleskopie-Untersuchung im Winter 1981/82. In: Media Perspektiven. 11/1982. S.693-704

BVV (Bundesverband Video): Grundlagenstudie Videonutzer - 1985. Zentrale Ergebnisse

BVV: Grundlagenstudie Videonutzer - 1986. Zentrale Ergebnisse

BVV: Positionen, Daten, Fakten. Juni 1986

BVV: Grundlagenstudie Videonutzer - 1987. Zentrale Ergebnisse

BVV: Bundesverband Video 1982 -1987 (Selbstdarstellung). Hamburg 1987

BVV: Positive Bilanz der Video-Branche. Jahreswirtschaftsbericht 1988 bestätigt anhaltende Aufwärtsentwicklung. In: BVV-Kurzinformation. 2/1988

- BVV: Bundesverband Video 1982 -1988 (Selbstdarstellung). Hamburg Juni 1988
- BVV: Monatsbefragung. Kauf- und Leihverhalten bei Videofilmen. Broschüre GfK-Marktforschung. Ergebnisse Mai-August 1988
- BVV: Jahreswirtschaftsbericht 1988 in: BVV-Video-Info 3/1989
- BVV: Video Nutzerstudie. Pressekurzfassung. März 1989
- BYRGE, DUANE: Trumbull Sees Future in Showscan. In: The Hollywood Reporter. 17. 12. 1985
- CARPENTIER , MICHAEL: Elemente europäischer HDTV-Strategien. In: Film & TV Kameramann. 6/1988. SA-10
- CASPER, UTE: Das Traumkino von Morgen. In: Stern. Nr. 46/1986. S. 180-191.
- CASTELL, ULLI: Wir kommen nicht daran vorbei, wenn wir eines Tages nicht überflüssig sein wollen. In: Hörfunk Film Fernsehen. 7/8/1983. S. 10- 11
- CBS/Fox Duping Arm Sold to VCA/Tech. In: Variety. 1. 7. 1987. S.33
- CBS/Fox Video Hikes Price of ~A< Theatricals. In: Variety. 26. 11. 1986. S. 1, 24
- CBS/Fox Readies 4 >Hoop~ Cassettes. In: Variety. 24. 6. 1987. S.53
- CBS/Fox Video: Macrovision. Presseinformation. 9/1987
- CBS/Fox Video Express. 9/1987
- CD Video Push Has Many Dealers Wary of a >Yuppie Toy<. In: Variety. 3. 6. 1987. S.60
- CHAILLET, CATHERINE: Computer-assisted Creativity. In: EBU Review. 7/198 1. S. 19-21
- Channels. 1984 Field Guide to the Electronic Media. 11/12/1983
- Channels. The Essential 1986 Field Gulde to the Electronic Environment. 11/12/1985
- CHANTAL, MARIE/RoSNER, HEIKO: Zwischen Zirkus und den Gremlins. Die Computer sind die Stars. In: Pflasterstrand. Nr.203. S.50-51
- Chaplins roter Schlips war grün. In: Wiesbadener Tagblatt. 30. 12. 1986

CHRISTIANS, CLIFF: Home Video Systems: A Revolution? In: Journal of Broadcasting. Spring 1973. S.223-234

CLIMMT, REINHARD: Video - die unbeachtete Revolution. in: Funk Report. 14/1982. S.2-4

CMX - Into the Future. Firmeninformation CMX. NAB-Convention. Dallas. 1986

Coloring the Black and White Past. In: Broadcasting. 24. 3. 1986. S. 92-93

Colorizing Quarrel with RKO Pictures Sparks Turner Suit. In: Variety. g. 10. 1986.

Colorizer Asks Dismissal of Trivolous RKO Suit. In: Variety. 19. 11. 1986. S. 6, 30

Colorizer Vows to Sue if DGA Action Persists. In: Variety. 19. 11. 1986

Color Lines Being Drawn in Capital. Ask: Is Tinting Copyrightable? In: Variety. 24. 9. 1986. S.5, 33

COMANDINI, PETE: Signal Processing in the Image Transform System. In: SMPTE Journal. 8/1977. S.547-549

COMANDINI, PETE/ROTH, TONI: Film Recording in the Image Transform System. In: SMPTE journal

COMER, BROOKE SHEFFIELD: Rebo Takes High Definition to Big Screen. In: American Cinematographer. 3/1988. S. 89-96

COMPTON, D. M. JAMES /DIMITRI, DIMITRI S.: Implementation of Time Code Using Datakode Magnetic Control Surface Film. In: SMPTE Journal. 7/1986. S. 727-732

Der Computerfilm macht Vision zur Wirklichkeit. In: Filmecho/Filmwoche. 49/1987. S.10-12

Computer Models: The Ultimate Storyboard. In: American Cinematographer. 8/1982. S.768-769

Computer Research and Development at Lucasfilm. In: American Cinematographer. 8/1982. S.773-775

- CONRADT, GERD/SCHOLZ, CHRISTIAN/WAGNER, ERIKA: »Es gibt was anderes, und das andere können wir selber machen«. Diskussion über das Selbstverständnis von VideoArbeitern. In: Medium. 9/1975. S.30-35
- CONRADT, GERD: Bericht von den 2. Erlanger Videotagen. In: Filmkritik. 4/1979. S. 180-184
- CONRADT, GERD: Bänderseuche. Zu den Forderungen der Video-Pioniere an Sony. In: Medium. 6/1983. S.43-44
- Consumer Spending Habits. In: The VCR Letter. 30. 12. 1985. S.2, 3
- Coppola's Electronic Cinema System. In: American Cinematographer. 8/1982. S. 777-781
- Coppola-Interview. Der Pate. In: TIP. 3/1987. S.26-33
- CORELL, EVA: Lehrer kämpfen gegen das »Montagssyndrom«. In: Süddeutsche Zeitung. 11. 5. 1989
- CORLISS, RICHARD u. a.: Plünderer der verlorenen Kunst. In: Time. 20. 10. 1986. Übersetzt ins Deutsche als Pressemitteilung »Internationales Forum des jungen Films« auf der Berlinale 1987
- COSTELLO, MARJORIE: The Ultimate Brain Trip. In: Omni. 12/1985
- CZYPIONKA, STEFAN: Chemiefilm ade? In: Video aktiv. 9/1984. S. 76-79
- DANFORTH, JIM: Improved Color for Process Projection Dupes. In: American Cinematographer. 11/1984. S.109-116
- DANIELL, TINA: Director Nilson Transfers Work from Tape to Film. In: The Hollywood Reporter. 16. 4. 1984
- DANIELS, BILL: EPP Changing Behind-Scenes Face of Net TV. In: Daily Variety. 3. 7. 1986. S. 1, 17
- DARKOW, MICHAEL: Neues zum Thema Videorecorder - Nach wie vor keine Konkurrenz ZUM Werbefernsehen. In: Blickpunkte. 4/1983. S.27-30
- DARKOW, MICHAEL: Video in the Federal Republic of Germany. A Complement to TV not a Competitor. In: EBU Review. 4/1984. S.26-29

DARNTON, NINA: Film: >Signal Seven~, From Roh Nilson. In: The New York Times. 30. 5. 1986

DARSCHIN, WOLFGANG/FRANK, BERNWARD: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahre 1987. In: Media Perspektiven. 4/1988. S.214-228

Die Darstellung von Gewalttätigkeiten in den Massen-Medien. Bericht über die Arbeitstagung der Deutschen Studiengesellschaft für Publizistik. In: Media Perspektiven. 4/1972. S. 159-164

DARTSCH, MICHAEL: Der Fernseh-Zukunft auf der Spur. In: Medien Bulletin. 7/1987. S.38-39

»Das ist Wahnsinn, aber es macht Spaß«. Ein Video-Raubkopierer über die Gepflogenheiten, Risiken und Gewinnspannen in seiner Branche. In: Der Spiegel. 1/1986. S.117-121

DAUM, WOLFGANG: Medium Video. III.Teil: Videoarbeit in der Schule. Dargestellt an drei Beispielen. In: Lernmittel aktuell. 4/1979. S.44-54

»Das Dealen muß nicht erst im Herbst, sondern heute schon aufhören«. In: VideoWoche. 29/1988. S. 12-15

DAWSON, GREG: Ted Turner. Let Others Tinker with the Message. He Transforms the Medium Itself. In: American Film. 1/2/1989. S.36-39, 52

Dealers Margin Called the Key to Impetus Behind Sell-Through. In: Variety. 14. 5. 1986. S.84

Death for Hi Def? In: Variety. 4. 3. 1987

Debitoren-Gesellschaft schlägt Alarm. Nur wenige Videotheken schreiben schwarze Zahlen. In: Der Ikarus. 8/1987. S.9

Degeto-Film GmbH: Langfristiger Lizenzvertrag mit MGM/UA. In: Media Perspektiven. 2/1984. S. 157-158

DERIAZ, PHILIPPE: Reagieren tut Not und Eile, doch nicht unüberlegt, unbegründet. In: Hörfunk Film Fernsehen. 7/8/1983. S. 8

Deutschland-Video. In: Neue Medien Jahrbuch '86. S. 96-98

Deutsch-Sowjetische Zusammenarbeit bei HDTV. In: Süddeutsche Zeitung. 10. 10. 1989. S.27

DICKOPP, GERHARD: Videospeicher. Kassetten und Bildplatten. In: Umschau in Wissenschaft und Technik. 5/6/1976. S. 188-193

DIEDENHOFEN, HANS: Wenn uns erst die Augen tränen. Zur Einführung des elektronischen Produktionssystems. In: Hörfunk Film Fernsehen. 7/8/1983. S.6-7

DIETERICH, JOHANNES: Schwimmübungen auf der Durststrecke. Das Stadtfernsehen der FAZ. In: Medium. 10/1984. S.35-38

DIETZ, SUSANNE/HEILIGER, KARIN/KRÄMER, ANDREA/QUASTENBERG, BIRGIT: Automatisierte Wirklichkeit. In: Zelluloid. 14/1982. S.57-63

Digitalisierte Tänzerin. In: Wirtschaftswoche. 28/1986. S. 76-79

Directors Guild Committee Blasts >Colorizing< of any B&W Films. In: Variety. 17. 9. 1986. S.2, 28

Dirty Videos. Raubkopien richteten Schaden von 300 Millionen Mark an. In: Süddeutsche Zeitung. 21/22. 1. 1989. S.29

Disney Puts >Alice< in Summer Promo; Other Pix \$14.95. In: Variety. 2. 4. 1986. S.41

Disney Campaign for Kiddie Tapes to Be Tied in with McDonald's. In: Variety. 15. 7. 1987. S.36

DREYER, CLAUS/ORTLIEB, HARALD: »Ich seh' die Stadt halt anders«. Thema Stadtplanung: Bericht über eine Video-Produktion. In: Medium. 3/1976. S.31-37

Drittes Abkommen über die Förderung der Zusammenarbeit von Film und Fernsehen. In: epd/Kirche und Rundfunk. 89/1983. S. 16-20

The Droid Works - Frequently Asked Questions about EchtDroid. Firmeninformation. 9. 4. 1986

Dual-Deck VCR Will Resurface; MPAA Planning >Swift< Reaction. In: Variety. 24. 12. 1986. S.73

2-Deck VCR Bows; Samsung Eyes 4m. In: Variety. 21. 1. 1987. S.39

DULLINGER, ANGIE: Ohne Sauerstoff am Everest. Niklaus Schilling über sein Video-Experiment »Zeichen und Wunder«. In: Münchener Abendzeitung. 5. 11. 1982

DUMKE, HANS-PETER: Video-Geschäft hängt von der Entwicklung des Fernseh-Angebots ab. Referat zum Thema »Vertriebswege für Videokassetten und Videoplatten«. In: Funk-Korrespondenz. 37/1982. S.42-45

DUMRAUF, CHRISTA und KLAUS: Medium Video. 1.Teil: Video im Kindergarten. In: Lernmittel aktuell. 5/1979. S.42-46

DUNN, LINWOOD G.: Post-Production and Effects for »World-Coaster« In: American Cinematographer. 10/1981. S.1026, 1027; 1052-1055

DVI (Deutsches Video Institut e.V.): Medienstatistik 1987/88. Berlin 1988

DVI: Noch mehr Videos für Hobby und Bildung. Video-Programm-Verzeichnis '88 erschienen. Pressemeldung vom 1. 3. 1988

DVI: Bei den neuen Medien liegt Video weiter vorn. Jahresbericht des Deutschen Video Instituts vorgelegt. Pressemeldung vom 10. 3. 1988

EBERT, ROGER: New Format Puts You in the Picture. In: Chicago-Sun Times. 24.2. 1986. S.41,43

ECKSTEIN, ECKHARD: Die fliegenden Spione. So arbeitet die Polizei mit Video. In: VideoMagazin. 11/1987. S.134-137

EditDroid - The Editing System of Choice. Firmeninformation The Droid Works 1986

EIA Sales Outlook. In: Video Marketing Newsletter. 2/1986. S.6

Eidenberg Macrovision's Chief Operating Officer. In: Variety. 22. 4. 1987. S.43

Die eigene Stärke mit Videos ausbauen. In: BuchMarkt. 8/1988. S.52-53

»Einer mit Herz«. Presseheft Neue Constantin Verleih 1982

- EKZ: Video in Bibliotheken und anderen Bildungseinrichtungen. Lagerangebotsliste 1988
- Elektronikkonzern Sony steigt in Hollywood ein. In: Frankfurter Rundschau. 27.9. 1989. S.8
- ELLER, CLAUDIA: The Play's the Thing. In: Post - The Magazine for Post Production Professionals. 5/1986. S.20-22, 41
- ELMER-DEWITT, PHILIPP u.a.: Play it Again. This Time in Color. Electronic Magic Touches up the Classics of Black-and-White. In: Time. 8. 10. 1984
- ELSHOLZ/GORTNER/KIRSCHNER/SEUß/STELZER: Erlanger Videotage: 14.-16. 10. 1975. In: Medium. 4/1976. S.33
- Die Entwicklung des Videomarktes in der Bundesrepublik (unter besonderer Berücksichtigung des Kaufkassettenmarktes). Presseinformation Warner Home Video. 27. 9. 1989
- ENZENSBERGER, HANS MAGNUS: Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Kursbuch 20. Frankfurt 1970. S. 159-186
- Erfahrungen des Buchhandels mit der Videokaufkassette. In: dittmar-heck. 17/1984. S.2
- ERICSON, RUNE: Three-Perf in the Future? In: American Cinematographer. 7/1986. S.72
- Erlanger Videotage: 14.- 16. 10. 1975. Bericht, Kritik und Folgerungen: eine Selbstdarstellung der Veranstalter. In: Medium. 4/1976. S. 32-37
- »Die erotische Gegenkultur muß her«. In: Der Spiegel. 44/1988. S.254-274
- Eureka: Kein Geld mehr für HDTV? In: Funkschau. 18/1987. S. 10
- EURICH, CLAUS: Das Neue der »Neuen Medien«. Zu den Auswirkungen der informationstechnologien auf das Sozialverhalten. In: Medium. 12/1983. S. 18-22
- Europa will sein eigenes Video-System entwickeln. In: VideoMarkt. 2/1986. S. 57-58
- EVERSCHOR, FRANZ: Die Beschaffung und Auswertung von Spielfilmen in den Fernsehprogrammen. In: Studienkreis Rundfunk und Geschichte Mitteilungen. 1/1984. S.70-81

- FABRIKANT, GERALDINE: Wall Street Awaits Video Wunderkind. In: New York Times. 19. 9. 1985. S.D1, D5
- FAULSTICH, WERNER: Was ist Medienkultur? Antworten auf eine alte Frage. In: Medium 5/1982. S.3-6
- FAULSTICH, WERNER: Der Bastard als Zombie. Ein polemisches Statement zur sogenannten Film- und Fernsehsemiotik. In: Medien und Erziehung. 6/1982. S.343-347
- FCC Disagreement Results in a Hold on Spectrum Vote. In: Variety. 18. 3. 1987. S. 37, 66
- Fernsehen der 90er Jahre in Kinoqualität? In: Filmecho /Filmwoche. 14/1987. S. 20
- Fernsehen der Zukunft. Ende des Pantoffelkinos. In: Wirtschaftswoche. 23. 5. 1986. S.83-86
- Fernsehen: 100 Jahre Technik - 50 Jahre Programm. Eine Ausstellung des Landesmuseums Koblenz in Zusammenarbeit mit dem Südwestfunk Baden Baden und dem Zweiten Deutschen Fernsehen. Koblenz 1985
- FFA-Inkasso durch Anbieter: Die Diskussion geht weiter. In: Video-Woche. 13/1988. S.12
- FIELDING, RAYMOND: Special Visual Effects for »One from the Heart«. In: American Cinematographer. 1/1982. S.30-31, 58-63
- Film-Electronics Connection Profiled by Kodak at NAB Exhibit. Presseinformation Kodak. 10. 4. 1985
- Film und Jugendschutz. Neue gesetzliche Regelung seit dem 1. 4. 1985. In: Film & Fakten. 1/1987. S.3-8
- FISCHER, HERB: Saving Classics on Tape. In: American Cinematographer. 9/1985. S. 81-83
- FISCHER, MATTHIAS-JOHANNES: Die wahre Täuschung. Von den alten zu den neuen Medien: Das Verschwinden der Realität in ihrer Abbildung. In: Medium. 1/1985. S.7-9
- FISCHER, ULRICH: Nastassia, relax! Coppolas »dynamisches Storyboard«. In: Medium. 10/1981. S.41-42

- Der fliegende Pauker. Presseinformation EuroVideo/MGM/UA/Walt Disney Home Video Club. 3/1987
- FOREHAND, K. FERRELL: »Videoizing« and Computerizing Film Animation. In: American Cinematographer. 10/1981. S.999-1003, 1032
- FOREMAN, JOEL: 24 Bits of Paint. In: In Motion. 4/1986. S.36-38
- FORREST, EDWARD/SAPOLSKY, BARRY S./SMITH, EDWARD: Advertising Avoidance via RCI)s and VCRs and Attitudes Toward TV Advertising. Papier für BEA-Konferenz. Dallas 1986
- Fotos, Filme und Videos aus dem Computer. In: Film & TV Kameramann. 3/1987. S.18-20
- FRANK, BERNWARD: Kinobesuch und Fernsehnutzung. Ergebnisse der Fernseh-Kino-Vergleichsanalyse 1985/1986. In: Media Perspektiven. 1/1987. S. 1-8
- FRANK, HANS-JÜRGEN: Visuelle Produktionsvorbereitung mit Computer. In: Film & TV Kameramann. 5/1989. S.20-28
- Frauen haben weniger Freizeit als vor 30 Jahren. In: Süddeutsche Zeitung. 24. 1. 1989. S. 44
- Freizeit contra Kino. In: VideoMarkt. 3/1987. S. 75
- French Government Throws Wrench in HDTV Works. In: Broadcasting. 14. 4. 1986. S.172-174
- FREUNDORFER, OTTO: Nur die dabei waren, wissen es heute noch. Die Reichs-Rundfunkgesellschaft und ihre Anfänge. In: Hörfunk und Fernsehen. 5/1963. S. 10-12
- FREUNDORFER, OTTO: Wer wirft den ersten Stein?. Die Reichsrundfunkgesellschaft im Zwielficht - Heute »RRG i.L.«. In: Hörfunk und Fernsehen. 6/1963. S.6-9
- FSK und Video: Gewalt = Erfolg? In: VideoWoche. 52/1987. S. 10
- FUNKE, MONIKA: Mixed Media. Was in aller Welt wäre weiblich am Video? In: Frauen und Film. 29/1981. S.2

FUNKE, MONIKA/HOFF, CLAUDIA: Eins, Zwei, Drei, Vier, Hoeksteen! Internationale feministische Film- und Videokonferenz in Amsterdam. In: Frauen und Film. 29/1981. S.24-29

»Für den verwöhnten Mann«. Die Millionengeschäfte der Porno-Branche. In! Der Spiegel. 44/1988. S.266

GALBRAITH, JANE: Color Process Revives Vintage B&W Films Like »Yankee Doodle«; MGM, Disney Sell Off TV Rights. In: Variety. 12. 3. 1986

GALBRAITH, JANE: Colorizing Company Forms Distribery with Coca-Cola Unit. In: Variety. 21. 1. 1987. S.43, 210

GALBRAITH, JANE: Turner Passes on Classic Sequels in Favor of a Colorization Push. In: Variety. 15. 4. 1987. S.43, 206

GALLASCH, PETER F.: Ein Kriegsschauplatz, fast so alt wie der Bildschirm. Zur Kontroverse zwischen Filmwirtschaft und Fernsehen - Kinos am stärksten betroffen. In: Funk-Korrespondenz. 22/1978. SA-3

GANDELA, JÜRGEN: Farbfernsehen: Kommerz, Show, Schulden (1, 11). In: Medium. 7/1975. S. 12-19 und 8/1975. S. 10- 16

GAUER, WALTER: Schutz der Jugend vor Auswüchsen des Medienmarktes. Rechtliche Kontrollinstrumente. In: Funk-Korrespondenz. 36/1983. S. 1-8

GEBAUER, GUNTER: Das Spiel mit dem Sündenbock. Profisport - die unterhaltsamste Art, Regeln zu verletzen. In: Süddeutsche Zeitung. 11/12. 2. 1989. Beilage S. 1

Das Geldbudget der privaten Haushalte für Massenmedien. In: Media Perspektiven. 2/1974. S.53-55

Das Geldbudget der privaten Haushalte für Massenmedien. In: Media Perspektiven. 2/1978. S. 102-114

GELMAN, MORRIE: Home Video's Gains Transforming Industry. In: Electronic Media. 23. 12. 1985. S.36

GELMAN, MORRIE: Hollywood Execs Tell Paycableers Cool it (for now) over Vidtaping. In: Variety. 20. 5. 1987. S. 82

- GELMAN, MORRIE: Pay-Per-View Sounds War Cry against its Homevid Competition. In: Variety. 27. 5. 1987. S. 54
- Gemeinschaftswerbung Video: Das Beste aus Hollywood jetzt in Ihrer Videothek. Informationsmaterial zur Pressekonferenz in Wiesbaden am 9. 9. 1988
- GENTLEMAN, WALLY: Visual Effects as a Cinematic Art Form. In: American Cinematographer. 1/1982. S.32-33, 80-81, 87-89
- Gephardt Presents Anti-Colorizing Bill. In: Variety. 20. 5. 1987. S.3, 35
- GERICKE, GERHARD: Zweiter Wohnsitz Bildschirm. Fernsehen und der gute Film. In: Media Perspektiven. 11/1975. S.497-504
- GERICKE, GERHARD: Video - Konturen eines neuen Medienmarktes. In: Media Perspektiven. 5/1980. S.279-284
- GERLITZ, FRIEDRICH/OEHLSCHLÄGER, HERWIG/TIMMER, SILKE: Sozialpolitik. VideoArbeit zur Integration von Ausländern. In: Medien. 4/1981. S.6-11
- Gesamttitelübersicht aller bis zum April 1988 indizierter Videofilme. In: Film & Fakten. 5/1988. S.57-71
- Gesetze zum Jugendschutz. In: Medien praktisch. 2/1984. S. 20
- Gestochen scharfe Fernsehbilder. Kino-Qualität durch Verdoppelung der Zeilen und neues Format. In: Süddeutsche Zeitung. 13. 8. 1987
- Giant-Screen System Exhibited to Trade at Loews State, N.Y. In: Variety. 2. 7. 1986. S.23
- GIBITZ, BERNHARD: Videoeinsatz in der Schule. Ein mediendidaktischer Praxisbericht (I. und 2. Teil). In: Medien praktisch. 3/1982. S.21-24, 47-53; 4/1982. S.47-51
- GINSBERG, CAROL M./MAXWELL, DELLE: Graphical Marionette. Papier der Architecture Machine Group MIT. 1983
- GIRSCHWEILER, GERHARD: Video: Moderne Seherschulung? In: Zoom. Film, TV, Radio. 5/1983. S.2-4
- GITT, ROBERT/DAYTON, RICHARD: Restoring Becky Sharp. In: American Cinematographer. 11/1984. S.99-106

- GLENN, WILLIAM E.: Compatible Terrestrial HDTV Transmission. In: 1986 NAB Engineering Conference Proceedings. S.271-274
- GOEBEL, GERHART: Das Fernsehen in Deutschland bis zum Jahre 1945. In: Archiv für das Post- und Fernmeldewesen. 8/1953. S.259-392
- GOEBEL, GERHART: Vor 50 Jahren: Fernsehen auf der großen Deutschen Funkausstellung in Berlin. In: Fernseh-Informationen. 8/1978. S.371-373
- GOLD, RON: Chronos - Imax Eyes History. In: American Cinematographer. 9/1985. S.58-66
- GOLDBERG, LEE: Colorizing Black-and-White Fare Becomes Red Hot Business. In: Electronic Media. 24. 3. 1986. S.26, 36
- Goldman Sachs Research: The Movie Industry, The Big Picture. Presseinform. 11. 3. 1985
- GOLDMANN, PETRA: Videobesetzen. In: Frauen und Film. 29/1981. S. 16-20
- Gorleben soll leben. Videoarbeit im Sommercamp 1978. In: Medienarbeit. 19/1978. S.17-21
- GOTTBERG, JOACHIM VON: Sexualität in den Medien: Der Mensch als Ware. In: Film & Fakten. 4/1988. S. 14-19
- Go-Vid Files Suit in Dual-Deck VCR Tiff with MPAA. In: Variety. 1. 7. 1987. S.33
- Go-Video Sign Taiwanese Pact for Manufacture of Dual-Deck VCR's; Mull '88 Intro to U. S. In: Variety. 15. 7. 1987. S. 34
- GRAF, JOACHIM: Schülerzeitung via Bildschirm. In: Medien und Erziehung. 1/1984. S.19-20
- GRANTHAM, BiLL: British Directors Guild Campaign Would Outlaw Colorization of Classics. In: Variety. 18. 6. 1986. S.4, 34
- GREENHOUSE, MICHAEL: B-MAC: The »Missing Link« to High Definition TV? In: Broadcasting. 14. 4. 1986. S. 34-36
- GREINER, ULRICH: Das Kino ist tot. In: Die Zeit. 27. 1. 1984

- Größtes HDTV-Projekt Europas in Berlin. Ein neues HDTV Studio rollt durch die Stadt an der Spree. In: Professional Production. 10/1987. S. 14-15
- Grundig steigert Videorecorder-Fertigung. In: Süddeutsche Zeitung. 28. 2. 1989. S.39
- Grundig und Sony wollen bei Video kooperieren. In: Süddeutsche Zeitung. 1/2. 7. 1989
- Grundsätze der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK). Fassung vom 6. 9. 1978 - Auszug. In: Funk-Korrespondenz. 37/1982. S.69-70
- GRÜNEFELDT, HANS-OTTO: Aus der Sicht der ARD: In gespannter Partnerschaft: Der deutsche Spielfilm und das Deutsche Fernsehen. In: Hörfunk, Film, Fernsehen. 2/1985. S. 14
- Gruppe 3 Amsel Cineton. Firmeninformation zu Sitcode. April 1987
- Gruppe Telewissen: Zeigt, was ihr seht. Sagt, was ihr meint. Macht euer Fernsehen selbst. In: Medium. 9/1974. S.35-40
- GUBACK, THOMAS H.: Hollywood expandiert in neue Märkte: Fernsehen, Pay-TV und Heimvideo. In: Media Perspektiven. 3/1981. S. 174-183
- GUBACK, THOMAS H.: Die neuen Medien und die Zukunft der Filmtheater in den USA. In: Media Perspektiven. 3/1982. S. 166-177
- GUBACY, THOMAS H.: Die US-Filmindustrie: Der wirtschaftliche Trend in den 80er Jahren. In: Media Perspektiven. 11/1985. S.804-812
- GUBACK, THOMAS H./DOMBROWSKI, DENNIS J.: Television and Hollywood: Economic Relations in the 1970's. In: Journal of Broadcasting. 4/1976. S.511-527
- GOFA: »Entwurf zum Vermietverbot mit heißer Nadel genäht«. In: VideoMarkt. 3/1988. S.14
- GUILD, HAZEL: Of 7,000 Titles on West German Shelves, 40% Never Hit Theaters. In: Variety. 22. 7. 1987. S.44
- GVU: Film- und Video-Piraterie. Eine Information der »Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen c.V.«. Broschüre. Hamburg 1985
- GVU: Kompliment für den Fachhandel. In: VideoMarkt. 10/1986. S.46-49

- H-1-9000 Datakode Magnetic Control Surface. Presseinformation Kodak. 1983
- HACKFORTH, JOSEF/SCHÖNBACH, KLAUS: Video im Alltag. Ein Forschungsbericht über Nutzung und Nutzen einer neuen Medientechnik. ZDF Schriftenreihe Heft 32. Mainz 1985
- HALAS, John: Animation and Television. In: EBU Review. 1980. S.25-31
- Halbzeit - Die Moral ist angegriffen. In: VideoMarkt. 14/1988. S.6-10
- Händler-Anzeigen contra Verleihverbot. In: VideoWoche. 2/3/1988. S. 13
- HANSEN, SVEN: Der kräftigste Faustschlag bleibt ohne Wirkung. In: Die Welt. 21. 8. 1982
- Hardware/Software: Der Einbruch im Verleihgeschäft. In: Neue Medien Jahrbuch 1986. S.96-98
- HARLAN, MARIA: »Es ist ein Glück, daß der Krieg so fürchterlich ist«. Interview mit Stanley Kubrick. In: Cinema. 10/1987
- HARRIS, PAUL: FCC Disagreement Results in Hold on Spectrurn Vote. In: Variety. 18. 3. 1987. S.37, 66
- HARRIS, PAUL: Top Directors In D. C. to Speak out against Colorizing. In: Variety. 13. 5. 1987. S.3, 48
- HARRIS, PAUL: FCC Getting off the Dime; Starting HDTV Inquiry. In: Variety. 22. 6. 1987. S.49, 66
- HARTLIEB, HORST VON: Kunstfreiheit und Jugendschutz. Bemerkungen zur jüngsten Entwicklung. In: Film & Fakten. 4/1988. S.6-9
- HARTLIEB, HORST VON: Jugendschutz und Filmförderung. In: Film & Fakten. 6/1988. S.7-8
- HAUFLER, VOLKFR: EB - Was ist denn das? In: ZDF Kontakt. 2/3/1980. S.5-6
- HAUSCHILD, JOACHIM: Antworten auf nicht gestellte Fragen. Wie sich das ZDF in diesem Jahr behaupten will. In: Süddeutsche Zeitung. 27. 1. 1989. S.20

- HAUSCHILD, JOACHIM: Die »Lust-Disposition« in der Familienvideothek. In: Süddeutsche Zeitung. 3. 7. 1989
- HBO Is Buying Cannon's Share. In: Variety. 8. 4. 1987. S.41
- HBO Vid Hoping its Promo Goes Best with Coke. In: Variety. 13. 5. 1987. S. 85
- HBO Video Getting Coke Support. In: Variety. 22. 7. 1987. S.43, 46
- HDTV Moves to the Forefront as Consumer Ideas Proliferate. In: Movies of the Future. 8. 5. 1987. SA-11
- »HDTV schafft die Illusionsfabrik«. Das hochauflösende Fernsehen hat weitreichende Folgen. In: Süddeutsche Zeitung. 1. 9. 1989
- Hearing-Ergebnisse »jugendschutz vor Video«. In: Funk Report. 21/1983. S. 12-17
- HEMPEL, MANFRED: Fernsehen unterm Hakenkreuz. Die Entstehung und Entwicklung der Television in Deutschland bis zur Zerschlagung des Hitlerregimes. In: Mitteilungen des Postmuseums Berlin. Bd.3/4. Postmuseum Berlin (DDR). 1966. S.33-75
- HENGST, HEINZ: Neil Postman klingelt. Kindheitsdämmerung, amerikanisch oder Vereinfachung ist zu einfach. In: Medium. 11/1983. S. 11-17
- HERBER, O. F.: Wie neu ist EB? In: ZDF Kontakt. 2/3/1980. S.9-10
- HERBST, HANS JOACHIM: Amerikanische Bilder, japanische Technik. Quo vadis HDTV? Anmerkungen zu einem aktuellen Thema. In: Film & TV Kameramann. 10/1989. S.4-12
- HEUMANN, ERNST: Die ohnmächtige Macht der Mächtigen in den Chefetagen der Anbieterfirmen und, oder wie der Fachhandel geschäftliches Harakiri begeht. In: Der Ikarus. 8/9/1988. S.39-40
- HEURING, DAVID: Academy Gives Nod to Science and Technology. In: American Cinematographer. 5/1988. S.87-91
- HEURING, DAVID: The Street - Shooting Video with Eye for Film. In: American Cinematographer. 6/1988. S.73-80

HESS, WERNER: Film und Fernsehen. In: Bausch, Heinz (Hrsg.): Königsteiner Gespräche. Presseseminar der ARD in Königstein am 27/28. 5. 1975. Aalen 1975. S. 106-115

HESS, WERNER: Warnung vor unrealistischen Wünschen der Filmwirtschaft. Situationsbericht »Das Verhältnis von Film und Fernsehen«. In: epd/Kirche und Rundfunk. 58/1976. S.2-5

HEUßEN, EDUARD/SCHWEDHELM, GUNTER: Video - verspielte Freizeit oder politische Kultur? In: Die Neue Gesellschaft. 6/1983. S. 543-547

HEYERMANN, JOCHEN: Video aktiv (VIII). »Wilmsdorfer Video-Revue« und »Fernseh Zuschauer Treff«. In: Das Parlament. 44/1980. S. 12

HICKETHIER, KNUT: VOM »Elektrischen Teleskop« zum Fernsehen. Ein kurzer Überblick über die Fernsehgeschichte. In: Praxis Schulfernsehen. 2/1980. SA-6

High Definition TV in Japan schon ab 1990? In: Film & TV Kameramann. 6/1987. S. 18

High definition TV: So Close and yet so far away. In: Broadcasting. 7. 4. 1986. S. 134-138

HILLIG, HANS-PETER: Was darf mitgeschnitten werden? Die Aufzeichnung von Fernsehsendungen. In: Medium. 10/1972. S.39

HILSE, JÜRGEN: jugendmedienschutz: Zur Altersfreigabe von Bildträgern durch die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK). In: Film & Fakten. 4/1988. S.2-5

HINZPETER, FRED: EB in der Praxis. Tour de France in Deutschland. In: ZDF Kontakt. 2/3/1980. S. 14-15

Hochauflösende Fernsehbilder bleiben vorerst Zukunftsmusik. Fachleute stritten über das perfekte TV-Bild. In: Oberhessische Presse. 26. 1. 1987

Hochzellenfernsehen in der Diskussion. Europäer formierten sich in Brighton. In: Filmecho/Filmwoche. 66/67/1986. S.6

HOFFMANN, KAY: Lokales Fernsehen AKK. In: Szene Wiesbaden. 1/1981

HOFFMANN, KAY: Noch eine technische Revolution? Bei den Dreharbeiten zu Niklaus Schillings neuem Film. In: Filmecho/Filmwoche. 30/1983. S. 14

- HOFFMANN, KAY: Videoboorn in den USA. In: Media Perspektiven. 10/1984. S.767-772
- HOFFMANN, KAY: Visualisierung des Schnitts. In: Film & TV Kameramann. 8/1984. S. 51
- HOFFMANN, KAY: Fernsehproduktion nach wie vor auf Einbahnstraße USA - Europa. 7.Input in Charleston/USA: zwei verschiedene Produzentensprachen. In: Funk-Korrespondenz. 18/1984. SA-4
- HOFFMANN, KAY: Kein Computer kann Trickfilm Leben geben. In: Filmecho/Filmwoche. 42/1984. S. 14
- HOFFMANN, KAY: Auf Video zu produzieren, ist immer ein Kompromiß. In: Filmecho/Filmwoche. 53/1984. S.6f.
- HOFFMANN, KAY: Image Transform: Von Video auf Film. Die Informationskapazität von Video setzt Grenzen. In: Film & TV Kameramann. 3/1985. S. 152-156
- HOFFMANN, KAY: One-Pass-Studio als technische Avantgarde?. In: Film & TV Kameramann. 8/1985. S.598-600
- HOFFMANN, KAY: Der Traum vom schnellen Geschäft ist vorbei. Bericht vom A. Deutschen Videokongress« in Wiesbaden. In: Film & TV Kameramann. 9/1985. S.656
- HOFFMANN, KAY: Der Niklaus-Schilling-Report. In: TIP. 26/1985. S.40-43
- HOFFMANN, KAY: Tuning in is what it's all about. Bericht von der 64. NAB-Jahrestagung in Dallas /Texas. In: Funk-Korrespondenz. 19/1986. S. 7-9
- HOFFMANN, KAY: Schneller Dollar gegen Filmkunst. Einfärbung von alten Schwarzweißfilmen auf Video. In: Filmecho/Filmwoche. 12/1987. S.7
- HOFFMANN, KAY: Die Datakode, VAFE- und FDT-Systeme. In: Film & TV Kameramann. 3/1987. S.30-36
- HOFFMANN, KAY: Vandalismus in schweinchenrosa. In: Hamburger Rundschau. 18/1987. S.27
- HOFFMANN, KAY: Die verschwommene Zukunft des scharfen Bildes. Revolution oder Evolution: Die Probleme beim hochauflösenden Fernsehen (HDTV). In: Süddeutsche Zeitung. 22. 9. 1987. S.39

- HOFFMANN, KAY: Hochzeilenfernsehen kommt. Nur Wann? Eine Reihe technischer Fragen ist noch nicht geklärt. In: Filmecho /Filmwoche. 54/1987. S. 6
- HOFFMANN, KAY: Videomarkt USA: Marktsättigung und Konzentration. In: Media Perspektiven 1/1988. S.32-42
- HOFFMANN, KAY: Video: Mehr Orientierung am Kinomarkt. Standortsuche auf dem 4.Video-Kongreß in Wiesbaden. In: Filmecho /Filmwoche. 51/52/1988. S. 3-4
- HOFFMANN, KAY: Die Stammkunden werden weniger. Auf dem diesjährigen Video-Kongreß zeichnen sich Veränderungen des Marktes ab. In: Süddeutsche Zeitung. 16. 10. 1988
- HOFFMANN, KAY: Kino-Hits setzen Maßstäbe. Zur Situation des bundesdeutschen Videomarktes anlässlich des 4. Videokongresses. In: Film-Korrespondenz. 20/1988. S. 11
- HOFFMANN, KAY: Videomarkt Bundesrepublik. Strukturelle Probleme werden immer offensichtlicher. In: Media Perspektiven. 5/1989. S.277-287
- HOFFMANN, KAY: Die gescheiterte Revolution im Spielfilm. Zum »electronic cinema« des Francis Ford Coppola. In: Journal Film. 20/1989. S. 30-33
- HOFFMANN, KAY: Die Elektronisierung der Spielfilmproduktion findet so nicht statt. Konsequenzen für die Filmgeschichtsschreibung. In: Hickethier, Knut (Hrsg.): Filmgeschichte schreiben. Ansätze, Entwürfe und Methoden. Berlin 1989. S. 188-195
- HOFFMANN, KAY: Zwischen Propaganda und militärischer Waffe. Das Fernsehen im NaziReich. In: Roßmann, Wittich/Schmitt-Sasse, Jochen (Hrsg.): AchtungFertigLos. Vorkrieg 1935 - 1939. Berlin 1989. S. 106-109
- HOFFMANN, ROLF-RÜDIGER/KLEINSTEUBER, HANS J.: Ökonomische Aspekte der Neuen Medien. In: Rundfunk und Fernsehen. 2/3/1979. S.203-221
- HÖGEL, GERD: Tricktechnik im Farbfernsehen. In: Umschau. 5/1978. S. 131-136
- HÖHL, MARTHA: Video in der Bibliothek. Können Bibliotheken Gefahren entgegenwirken? In: Buch und Bibliothek. 2/1984. S. 112-119
- HOHMANN, ARNOLD: Das Wetterhäuschen am Lerchenberg. TV-Trost bei Regen: Das Sommerprogramm des ZDF. In: Süddeutsche Zeitung. 18. 5. 1988

- HOLLINGER, HY: AFMA Survey: TV, Video Saved '85. In: Variety. 26. 11. 1986. S. 3, 28
- HOLZER, HORST: Neue audiovisuelle Medien: Gelungene Kommerzialisierung? In: Kürbiskern. 2/1979. S.35-42
- Homevid Groups Chewing the Fat over the Merger. In: Variety. 22. 4. 1987. S. 1, 92
- HÖNGE, FOLKER: Jahrestagung der Jugendschutzsachverständigen. In: Film & Fakten. 3/1987. S. 19-22
- HÖNGE, FOLKER: Der Kinofilm als Videoclip? In: Film & Fakten. 6/1988. S. 10-12
- HORNING, RON: Colorization. Masterstroke or Miscalculation? In: Video Business. 3/1986. S.26-32, 34, 38
- HORST, HARTMUT: Ansätze zu einem Stadtteilfernsehen. Zur Beteiligung der »medienoperative berlin« am Stadtsanierungsprojekt in Kreuzberg. In: Medium. 1/1978. S.34-36
- HORSTMANN, JOHANNES: Der Videornarkt - ein Markt mit vielen Tücken. Notizen zu Strukturproblemen einer Wachstumsbranche. In: Funk-Korrespondenz. 20/1982. S. 1-4
- HORSTMANN, JOHANNES: 7jähriger darf im Kino Film nicht sehen, aber als Kassette kaufen. Asymmetrie im Jugendschutz - Neuregelung durch ein >Kinogesetz< dringend erforderlich. In: Film-Korrespondenz. 1/2/1983. S.9-13
- HOVEN, HERBERT: Videogespräche. Worüber sich deutsche Filmemacher unterhielten, während Zürcher Kollegen in der brennenden Stadt filmten. In: Medium. 11/1981. S.4-11
- HÜBNER, HEINZ: Zivilrechtlicher Schutz der Sendeunternehmen gegen Videopiraterie. In: Beiträge zum Schutz der Persönlichkeit und ihrer schöpferischen Leistungen. Festschrift für Heinrich Hubmann zum 70.Geburtstag. Frankfurt 1985. S. 151-160
- HÜBSCH, REINHARD: In der Sackgasse. >A. Freiburger Videoforum«. In: epd/Kirche und Rundfunk. 88/1984. SA-6
- HUNZINGER, PETER: Fernsehen und interpersonelle Kommunikation in der Familie. In: Publizistik. 2/1976. S. 180-195
- Huston-Film nicht koloriert. In: Frankfurter Rundschau. 28. 11. 1988

HV Rental >Counten Resurfaces as Inventors Woo H'wood Guilds. In: Variety. 11. 3. 1987. S.92

»Ich brauche einen Partner«. Interview mit Leo Kirch. In: Manager Magazin. 8/1987. S.33-41

»Ich gehe nicht an einen Ort, um dort ein paar Videothekare hinzurichten!« In: Video Markt. 9/1987. S. 18-30

Illegaler Videoverleih in 20 000 Haushalten. In: Süddeutsche Zeitung. 7. 3. 1989. S.60

Im Zeichen von HDTV und DBS. Zum 15.Internationalen TV-Symposium von Montreux. In: Neue Züricher Zeitung. 25. 6. 1987. S.49-50

Im Zwielficht: Stefens Indizierungspraxis. In: VideoMarkt. 12/1988. S.6-7

Image Transform. Informationsmaterial 1986

Immer mehr Videos verherrlichen die Gewalt. Staatsanwalt: Eltern sehen sogar mit Kindern solche Streifen an/Videothekare überfordert. In: Süddeutsche Zeitung. 22. 2. 1988. S.10

»In Deutschland bin ich es« und »Ich werde an mein Ziel kommen«. Artikel über und Interview mit Leo Kirch. In: Der Spiegel. 42/1987. S. 84-112

Indie Want into Made-For-Homevid Game. In: Variety. 20. g. 1986. S.41

Indie HV Labels Hang Tough. In: Variety. 20. 8. 1986. S.42

Internationales Forum des jungen Films: Zeichen und Wunder. In: 32. Internationale Filmfestspiele Berlin. Februar 1982

Interessengemeinschaft der Videothekare Deutschlands e.V. - Bundesverband - (IVD): Pressemitteilung Verleihverbot für indiziertes Filmprogramm. Oktober 1985

IVD: Pressemeldung zur Änderung des Filmförderungsgesetzes. 18. 9. 1986

IVD: Stellungnahme zur Problematik der FFA-Video-Abgabe. 16. 4. 1987

IVD: Stellungnahme zur Gesetzes-Initiative des Bundesrates - Jugendschutz Video. Juni 1987

IVD: In eigener Sache. Broschüre 1987

IVD: 5 Jahre IVD. Wer wir sind. Broschüre 1988

IVD: 5 Jahre IVD. Jahresbericht 1988. Broschüre 1988

IVD kämpft in Bonn. In: VideoWoche. 4/1988. S. 1, 9

Der IVD unterstützt Verfassungsklage. In: VideoMarkt. 5/1988. S.49

IVD: Anbieter sollen FFA-Inkasso zahlen. In: Video-Woche. 12/1988. S. 1, 15

J&M Sales Exited over HI-Def >julia~. In: Variety. 11. 3. 1987

JAEGGI, URS: Berlin 1982: Filme als Gewissen der Gesellschaft. In: Zoom-Filmberater. 17. 3. 1982

JAKOB, STEFAN: »Der Quatsch ist ja mal ganz lustig«. Auch Essen hat jetzt ein privates Videofernsehen. In: epd/Kirche und Rundfunk. 91/1982. S.2-4

JAKOB, STEFAN: Späte Einsicht? Die Rundfunkanstalten und das Geschäft mit brutalen Videos. In: epd/Kirche und Rundfunk. 66/1983. S. 1-2

JAHN, HARTMUT/CONRADT, GERD: Sehübungen und Trennscheiben. Erfahrungen mit einem Videoband. In: Medium. 2/31983. S.25-28

JANSSEN, THOMAS: Die Videotechnologie und die Rundfunkanstalten. Ursachen, Wirkungen, Konsequenzen. In: Sonderausgabe Funk-Korrespondenz. 40/1983. S. 1-35

Japan's NHK Offering High-Definition System. In: Variety. 30. 5. 1986. S. 136, 155

JAYE, MIKE: Electronic Editing of Films. In: American Cinematographer. 3/1981. S.255

Jeder Dritte hat noch nicht. Video und seine Nutzer. In: VideoMarkt. 10/1986. S.20-27

JENEWEIN, PAUL: Computerfilme und Video-Synthesis. In: Maske und Kothurn. 3/4/1979. S.281-310

JETSCHIN, BERND: Video-Arithmetik. In: Filmecho/Filmwoche. 51/52/1988. S.4

JOHANNIS, MICHAEL: Ist Leo Kirch der lachende Dritte? In: Medien Bulletin. 8/1987. S.28-29

- JOHNEN, KURT: 11.Videotage Oberhausen. Schattenboxen gegen den großen Bruder Film. In: Praxis Schulfernsehen. 49/50/1980. S.93
- JÜRGENS, EKKEHARDT: Neues vom Hörensehen. Zur Entwicklung neuer AudiovisionsMedien (Bildplatte, Videokassette). In: Haug, Wolfgang Fritz (Hrsg.): Argument-Sonderband 10: Massenmedien. Karlsruhe 1976. S. 5-72
- Julia & Julia. In: Variety. 9. 9. 1987. S. 14
- JUNG, ARTUR: Was kostet die Welt. In: VideoMarkt. 12/1987. S. 8-13
- Kabel-Programm contra Video-Vielfalt. In: VideoMarkt. 3/1987. S.21-28
- KALBFUSS, URS: Die Produktions-, Vertriebs- und Absatzerwartungen bei Videorecordern. In: Funk-Korrespondenz. 37/1982. S.3-13
- KALINKEs, ERNST W.: Hat die Zukunft bereits begonnen. Erfahrungen mit HDTV. In: Film & TV Kameramann. 5/1988. S-8-12
- KANDEL, BETHANY: Black-and-White Xmas Classic »Miracle on 34th Street« Gets Color. Associated Press Release. 25. 11. 1985. gedruckt in: New York Times. 27. 11. 1985
- KASPER, BARBARA/SCHUSTER, LOTHAR: Mit Video Geschichte der Arbeiterbewegung aus Sicht der Betroffenen darstellen. Erinnerungen an einen deutschen Betrieb. Hanomag 1933-45. In: Ästhetik und Kommunikation. 33/1978. S.47-60
- Die Kaufcassette - ein Markt für Videothekare? In: VideoMarkt. 10/1988. S. 14
- Die Kaufcassette im Urteil des Handels. In: VideoMarkt. 10/1988. S. 15
- Die Kaufcassette im Urteil der Industrie. In: VideoMarkt. 10/1988. S. 16-18
- KEILHACKER, MARTIN: Wie Kinder und jugendliche Film und Fernsehen erleben. In: Medien und Erziehung. 2/1979. S.67-78
- KEILHACKER, MARTIN: Das Verhältnis der Medien zur Wirklichkeit. In: Medien und Erziehung. 3/1981. S.130-142
- Kein Video-Film mehr ohne Jugendschutz. Überprüfung aller Cassetten künftig durch die FSK. In: Filmecho/Filmwoche. 61/1983. S.6

KELLER, KLAUS: »Kino und Fernsehen - keine Alternativmedien« - aber Konkurrenzmedien. Historisches und Aktuelles anlässlich einer Infratest-Untersuchung »Film und Fernsehen« (1 und II). In: Funk-Korrespondenz. 13/1979; S. 1-4 und 14/1979; S. 16-19

KERSTAN, PETER: Alle machen Video - und wir? In: ZDF Kontakt. 2/3/1980. S. 7-9

Key-Code-System von Kodak. Maschinenlesbare Codierung von Kinefilm. In: Film & TV Kameramann. 2/1989. S.40

KIEFER, MARIE-LUISE: Die Medien und ihr Publikum - zu Ergebnissen der Massenkommunikationsforschung. In: Kurzrock, Ruprecht (Hrsg.): Medienforschung. Berlin 1974

KIEFER, MARIE-LUISE: Massenkommunikation 1964 bis 1985. Trendanalyse zur Mediennutzung und Medienbewertung. In: Media Perspektiven. 3/1987. S. 137-148

KIENECKER, FRIFDERICH: Kommunikationstechnologie und Kulturverantwortung. In: Archiv für das Post- und Fernmeldewesen. 2/1984. S. 140-147

KINDRED, JACK: Video Market Getting Classier. Distribs Seeking to Bypass Theatrical. In: Variety. 13. 5. 1987. S. 1, 142

Das Kino auf dem Weg in die 90er Jahre. In: Film & Fakten. 1/1987. S. 17-20

Der Kino(film)/Fernseh(spiel) - Krieg. In: Funk Report. 14/1978. S. 11-12

Kino und Video in Kooperation. Broschüre Warner Home Video. Hamburg 1986

Kino und Video in Kooperation. Broschüre Warner Home Video. Hamburg 1988

Das Kino - Die Zugnummer zum Ausgehen. »Jugend und Medien«/Studie von ARD, ZDF und Bertelsmann. In: Filmecho/Filmwoche. 15/1986. S.5, 7

KIPPS, CHARLES: Hi-Definition Vid Clearly on the Way. quality of Film, Facility of Tape. In: Variety. 16. 9. 1987. S.3, 122

KLEEMANN, MAKSUT: EB - o weh? Elektronische Berichterstattung beim WDR im Test. In: WDR Print. 3/1982. S.8-9

- KLEINSTEUBER, HANS J.: Was kommt nach dem Kabel? Tele-Fiktionäres. In: Medium. 9/10/1982. S. 70-71
- KLING, BERNHARD: Neue Fernsehbereiche und Wohnbaupolitik. In: Film & TV Kameramann. 2/1987. S.9-18
- KLINGSPORN, JOHANNES: Filmangebot und -konsumtion im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und im Kino. In: Media Perspektiven. 1/1987. S.9-20
- KLINGSPORN, JOHANNES: Filmerfolg und FSK-Freigabe. In: Film & Fakten. 3/1987. SA-7
- KLINGSPORN, JOHANNES: Trendwende in Sicht? - Der Kinomarkt 1987. In: Film & Fakten. 5/1988. S.2-6
- KLINGSPORN, JOHANNES: Neue Vertriebskonzepte auf dem Videomarkt. In: Film & Fakten. 6/1988. S.23-25
- KLITZKE, DIETRICH: Türkce Video Kasetler. Vom Geschäft mit dem mangelhaften Programm. In: Medium. 10/1981. S.36-38
- KLITZKE, DIETRICH: Türkisches Video hierzulande: Tendenziell ein Integrationshemmnis. In: Funk-Korrespondenz. 37/1982. S.50-56
- KLOPFENSTEIN, BRUCE: Forecasting New Communication Technology: Lessons from Home Video. Papier für BEA-Konferenz. Dallas 1986
- KNABE, INA: Bundesrat will Vermietverbot für indizierte Videos. In: Film & Fakten. 2/1987. S. 11
- KNAUER, MICHAEL: EB in der Praxis. Berichte von der Lagune - EG-Gipfel in Venedig. In: ZDF Kontakt. 2/3/1980. S. 15-16
- Kneuper: Mehr Gerede als ihm zusteht? In: VideoMarkt. 13/1987. S. 62-63
- KNIFSTEDT, JOACHIM: Die Grundidee des elektrischen Fernsehens von 1884. Zum 100. Jahrestag des Fernsehpatents von Paul Nipkow. In: Archiv für das Post und Fernmeldewesen. 1/1984. S.35-51

- KNIESTEDT, JOACHIM: Die historische Entwicklung des Fernsehens. Zur Eröffnung des deutschen Fernseh Rundfunks vor 50 Jahren in Berlin. In: Archiv für das Post- und Fernmeldewesen. 3/1985. S. 185-239
- KNOCHE, MANFRED/SEUFERT, WOLFGANG: Prognosen zur Entwicklung der Kommunikationsinfrastruktur in den Ländern der Europäischen Gemeinschaft bis zum Jahre 2005. Ergebnisse einer Delphi-Studie im Rahmen des EG-Forschungsprogramms Fast. In: Media Perspektiven. 2/1987. S. 111-129
- KNOLL, JOACHIM H.: Wie weit geht die Liberalität? Pädagogische Gedanken zu HomeVideo und Video-Spielen. In: Die Mitarbeit. 4/1984. S.308-316
- KNODT, DOROTHEA: Vor Wunderheilern wird gewarnt. Workshop »Pädagogische Ansätze zum Bereich Video und Gewalt«. In: Medien praktisch. 2/1984. S. 10-12V
- KNORR, WOLFRAM: Wagnis des totalen Illusionismus. Träumt Hollywood von elektrischen Schafen? In: Weltwoche. 43/1982. S.43
- Knowledge Industry Publications: U. S. Consumers Expenditures on Prerecorded Programming. Pressemeldung. Mai 1984
- Kodak Suspends Further Work on Datakode Magnetic Process. In: Variety. 26. 5. 1987. S. 35
- KÖGEL, WILLY: Markt der Wirrungen. Das Geschäft mit der Spielfilm-Videocassette. In: Medien und Erziehung. 1/1982. S.2-18
- KÖHLER, JOCHEN: Synthetik-Mythen. »Star Wars 1-III«: Zur Machart von Weltfilmkultur. In: Medium. 1/1985. S. 14-20
- KÖHLER, MARGRET: Alternative Videoarbeit - Suche nach neuem Selbstverständnis? In: Medien und Erziehung. 1/1980. S.3-6
- KÖHLER, MARGRET: Kultur von »unten«,? Möglichkeiten der alternativen Videoarbeit. In: Medien. 4/1981. S.39-42
- KÖHLER, MARGRET: Videoten: Die große Euphorie ist weg. In: Medien Magazin. 2/1982. S.22-23

- KÖHLER, MARGRET: Anspruch und Realität der alternativen Videoarbeit. In: Medien und Erziehung. 1/1984. S.3-6
- KOHN, FRANCIS: Farbe als Profit. US-Kino-Fans laufen Sturm gegen Kolorierung von Klassikern. In: Frankfurter Rundschau. 11. 10. 1986
- Kolorierung alter Filme. In: epd Film. 9/1986. S. 15
- Koloriert. In: Frankfurter Rundschau. 14. 7. 1989. S. 19
- KÖNIG, DOMINIK VON: Lesesucht und Lesewut. In: Göpfert, Herbert (Hrsg.): Buch und Leser. Hamburg 1977. S. 89-112
- KÖNIC, UTA: »Ernmas« Kampf oder Aktion »Saubere Videothek«. In: VideoMarkt. 3/1988. S. 10- 15
- Konkurrenz? Privatfernsehen in Münchens Wohnzimmern. In: VideoWoche. 6/1988. S. 14
- Kopierschutz-Killer auf dem Vormarsch. In: VideoWoche. 16/1988. S. 8
- KORCZAK, DIETER: Reizwaren-Bedürfnisse. Thesen zum Zusammenhang von Jugend, Freizeit und Videokonsum. In: Medium. 6/1984. S. 19-20
- KOTHY, GERHARD: Kleinelektronik beim Fernsehen - Mobilitätsprobleme nicht nur mit dem Gerät. Der »EB-Markt« des Senders Freies Berlin. In: epd/Kirche und Rundfunk. 7/1979. S.5-6
- KÖTZ, MICHAEL: Hie das Fernsehen, dort die Amis: Die Situation des europäischen Films. In: Frankfurter Rundschau. 25. 6. 1988. Beilage. S.2
- KRECKL, FRIDOLIN: Videomarkt und Jugendschutz. Haben wir Möglichkeiten den Horror zu unterlaufen. In: Süddeutsche Zeitung. 19/20. 11. 1983. S. 129
- KROMREY, GUDRUN/KWELLA, MICHAEL: Schrägspur. Video-Stadtmagazin in Berlin. In: Medien praktisch. 3/1984. S.50-51
- KRÜGER, UDO MICHAEL: Aufbruch zu einer neuen Fernsehkultur. Ein Programmvergleich von SAT 1, RTL plus, ARD und ZDF. In: Media Perspektiven. 4/1985. S.257-270

- KRÜGER, UDO MICHAEL: Zwischen Anpassung und funktioneller Differenzierung. Ein Programmvergleich von SAT 1, RTL plus, Sky Channel, 3SAT, EINS PLUS, ARD und ZDF. In: Media Perspektiven. 8/1986. S.485-506
- KUBICEK, HERBERT: Soziale Folgen der Verkabelung. Absehbares für Betriebe und Haushalte. In: Medium. 9/1983. S.4-13
- KÜBLER, HANS-DIETER: Angstlust auf Knopfdruck. Warum die übliche Wirkungsdebatte am Problemen der Gewaltvideos vorbeiführt. In: Deutsche Jugend. 4/1984. S. 172-184
- KÜHN, HEIKE: Die Farbe als Held. Was sie im Film alles erzählen kann. In: Frankfurter Rundschau. 8. 3. 1988. S.9
- KÜNNEMANN, HORST: Video-Angst-Visionen oder: Publikum vor neuem Medium - ratlos? In: Buch und Bibliothek. 2/1984. S. 123-126
- Kunden kommen nicht von selbst. Video und seine Nutzer. In: Video-Markt. 10/1985. S.24-28
- Die Kunst der kleinen Schritte. Buch und Video. In: VideoMarkt. 10/1985. S.30-34
- KUNTZE, HARALD: Bürgerinitiativen, Videogruppen, alte Medien, neue Medien. Versuch, einen Überblick zu gewinnen. In: Medien. 4/1981. S.70-73
- KUNZE, MICHAEL: Verschüttete Wirklichkeit. Die unaufhaltsame Coca-Colonisierung der Bundesrepublik. In: Süddeutsche Zeitung. 19/20. 11. 1988. Beilage S. 1
- KURZAWA, LOTHAR: Die Phantome ringen noch ... Drei Betrachtungen zum Verschwinden einer Kunst. In: Spuren. 9/1984. S.61-64
- LACHENBRUCH, DAVID: Home Video: Home is where the Action Is. In: Channels Field Guide to the Electronic Media. 11/12/1983. S.42, 43
- LACHENBRUCH, DAVID: The VCR Is Changing the Whole TV Picture. In: Channels. 3/4/1984. S. 16
- LACHENBRUCH, DAVID: From Gizmo to Household Word. In: Channels. 11/12/1985. S. 74
- LACHENBRUCH, DAVID: HDTV: Picture Perfect. In: Channels. 11/12/1986. S.77

LACHER-REMY, GEORG: HDTV - die Zukunft des Kinos. Ein neues Zauberwort und was es damit auf sich hat. In: journal der 37. Internationalen Filmfestspiele Berlin. 21. 2. 1987. S.3

LAHANN, GERHARD: Das Fernsehen der Zukunft. Bessere Bildqualität mit HDTV und dreidimensionaler Wiedergabe (31)-TV). NDR Information. Hamburg August 1987

LANGENBUCHER, WOLFGANG R.: Verdrängung oder Ergänzung der Medien untereinander. Vortrag bei der 14. Jahrestagung des Studienkreises am 17. September 1983 in München. In: Studienkreis für Rundfunk und Geschichte Mitteilungen. 2/1984. S.154-165

LAUFNER, RICHARD: An der Not klammert man sich an jeden Strohhalme. Interview mit dem Rheinhausener Krupp-Kranfahrer und Filmemacher Erich Speh. In: Express. 9/1988. S.4-6

Laurel & Hardy in Farbe. In: Film & TV Kameramann. 1/1989. S.24

LEE, NORA: Star Trek 111. The Search for Spock. In: American Cinematographer. 8/9/1984. S.54-63

LEE, NORA: Video Animation. In: American Cinematographer. 8/9/1984. S. 107-110

LEE, NORA: Video Effects for 2010. In: American Cinematographer. 1/1985. S.57-64

LEE, NORA: Computer Animation Comes of Ages. In: American Cinematographer. 10/1989. S.78-87

LEE, NORA: Computer Animation Demystified, Part 11. In: American Cinematographer. 11/1989. S.98-106

LEGLER, ROLF/RUILE, HANSI: Von der Angst der Lehrer. Kommunikativer Einsatz von Videorekordern in der Lehrerausbildung. In: Medium. 4/1974. S.31-36

LENSEN, CLAUDIA: Fragen an Dr. Günther Rohrbach. In: Frauen und Film. 15/1978. S.44-48

LERG, WINFRIED B.: Zur Entstehung des Fernsehens in Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen. 4/1967. S.347-375

- LERG, WINFRIED B.: Verdrängen oder Ergänzen die Medien einander? Innovation und Wandel in Kommunikationssystemen. In: Publizistik. 2/198 1. S. 193-201
- Leserbrief Roswitha Kerbel, AG Video. In: BuchMarkt. 10/1988. S.244
- LESSEN, ROLF VAN /BAUER, MICHAEL: »Ich dachte, Fernsehen machen ist eine Kunst« Schüler produzieren für einen Stadtteil. In: Fernsehen und Bildung. 1/2/1979. S. 102-113
- LEVY, MARK R.: Home Video Recorders and Time Shifting. In: Journalism Quarterly. 3/1981. S.401-405
- LINDNER, ROLF: 50 Jahre deutscher Rundfunk. In: Ästhetik und Kommunikation. 14/1974. S. 13-18
- LOEST, KLAUS-G.: »Hereinspaziert ...«. Videokassetten heute: nicht nur für kommerzielle Videotheken. In: Buch und Bibliothek. 2/1984. S. 119-122
- LOEST, KLAUS-G.: Bücher und Videos. Videokassetten in Bibliotheken. In: Medien praktisch. 2/1985. S. 19-20
- LONG, CHRIS: Computer Graphics at Independent Television News. In: EBU Review. 5/1981. S.27-31
- LONGOLIUS, CHRISTIAN: Irritierend journalistisch. Zweieinhalb Wochen mit Stadtfernsehen »Videobonn«. In: epd/Kirche und Rundfunk. 52/1984. S.3-6
- LÖRCHER, WOLFGANG: Zusammenarbeit von Direkt mit einer Video-Gruppe. In: Medien und Erziehung. 1/1984. S.7-14
- LORENZO, GIOVANNI DI: Die Angriffe aufs Abstoßende. Neue Runde in der Anti-PornoDiskussion. In: Süddeutsche Zeitung. 14. 9. 1988. S.3
- LORETAN, MATTHIAS: Video: sehen, sehen gemacht, gesehen werden. In: Zoom. Film, TV, Radio. 5/1983. S.20-26
- Louisville Station Tests B&W, Color Versions of >Dandy;~ Tint Wins Vote. In: Variety. 21. 1. 1987. S. 1, 77
- Lucas beendet Droid-Herstellung. In: Blickpunkt Film. 5/1987

- LUDSTECK, WALTER: Weltstandard für Zukunfts-Fernsehen ungewiß. Europäer und Japaner halten an ihren unterschiedlichen Positionen fest. In: Süddeutsche Zeitung. 31. 8. 1989
- LUSZNAT, HANS ALBRECHT: Statt eines Editorials: Gedanken eines Videomachers. In: Medien und Erziehung. 1/1980. S.2
- LUSZNAT, HANS ALBRECHT: Videowochenschau. Die Glockenbachwerkstatt. In: Medien. 4/1981. S.48-49
- LUSZNAT, HANS ALBRECHT: Wege zu besseren Fernsehbildern. In: Film & TV Kameramann. 2/1987. S. 18-24
- LUZNAT, HANS ALBRECHT: Wann kommt der flache Bildschirm? In: Film & TV Kameramann. 5/1989. S.30-32
- LUTZ, JÜRGEN: Subkultureller Gebrauch von Videoschockern. Horrorfilme bei einer Clique von Arbeiterjugendlichen. In: Medien praktisch. 2/1984. S.21-24
- Luxo jr.Pixar Presseinformation. 1986
- Macrovision: Heimlich, still und leise ... In: VideoWoche. 6/1988. S. 10
- Macrovision hilft dem Handel. In: VideoMarkt. 13/1987. S.22
- Macrovision: Wunderwaffe mit Ladehemmung? In: VideoMarkt. 12/1987. S.68
- Majors verstärken Selbstkontrolle. In: VideoWoche. 4/1988. S. 1
- MAKOWSKY, ARNO: Vom Alltagsgeschäft mit dem Mitternachts-Horror. In: Süddeutsche Zeitung. 8. 5. 1989
- MALETZKE, GERHARD: Probleme der Wirkungsforschung bei Film und Fernsehen. In: Media Perspektiven. 12/1982. S. 741-749
- »Malone's« P-P-V Window Closed; Orion HV Maps Pricing Policies. In: Variety. 24. 6. 1987. S.53
- MANNES, GEORGE: Three Who Made the Final Cut. In: Videography. 5/1986. S. 37-41

- MANOLA, FRANZ: Götterdämmerung in Hollywood. Spekulationen zum baldigen Tod des Kinos und dem Aussterben der Gattung Film. In: Die Presse. 5. 9. 1981
- Many Video Stores Selling CIs; Profile of Buyers Is Conducive; An Opportunity For CDV Growth. In: Variety. 27. 5. 1987. S.91
- Marketing by Subskription. In: Absatzwirtschaft. 2/1988. S.76-82
- Der Markt für Unterhaltungselektronik in der Bundesrepublik. In: Hifi & TV. 18/1984. S.2
- Der Markt für Unterhaltungselektronik 1987/88. Dokumentation Motor-Presse Verlag. Stuttgart 1988
- Mating Film With Video For »One from The Heart«. In: American Cinematographer. 1/1982. S.22-24, 92-95
- MAYER, ALF: Die bundesdeutsche Kinokrise. In: Media Perspektiven. 11/1985. S.791-803
- MAYER, IRA/SWEETING, PAUL: 24,000 Shops on Main Street. In: Channels. 11/12/1985. S.76
- MCA HV Extends Macrovision Deal. In: Variety. 26. 11. 1986. S.39
- MCCARTHY, TODD: AFI Squares off against Colorization. Calls for Pros to Get together. In: Variety. 8. 10. 1986. S.5, 40
- McDANIEL, NEIL: Deep-Sea Rescue. In: Diver Magazin. 5/1986
- Media Perspektiven: Daten zur Mediensituation in der Bundesrepublik. Basisdaten 1987. Frankfurt 1987
- Medienoperative Berlin e.V.: Entwicklung der Videoarbeit in der BRD. In: Medien. 3/1978. S.53-62
- Medienwerkstatt Freiburg: Videofront. In: Cut In. 39/1985. S.6-10
- MELANSON, JAMES: Kartes Keeps Switching Vid Hats. In: Variety. 2. 4. 1986. S.39

- MELANSON, JAMES: Survey Finds VCR Penetration in U.S. Is at 35%. In: Variety. 16. 4. 1986. S.2, 82
- MELANSON, JAMES: Hi-Tops Woos Barbie to Homevid; Leads Rights to ~Powen TV Skein. In: Variety. 13. 5. 1986. S.85
- MELANSON, JAMES: 7 - 11 Stores into Video Rentals; 4000 Outlets. In: Variety. 3. 9. 1986. SA, 139
- MELANSON, JAMES: ITA Confab Hears S-VHS Praise; Industry Economics not so Rosy. In: Variety. 18. 3. 1987. S.71
- MELANSON, JAMES: Vid Survey Sez 41 % Rent Tape in March Week. In: Variety. 25. 3. 1987. SA, 180
- MELCHERS, CHRISTOPH B./SEIFERT, WERNER: »... das Bild ist jetzt noch nicht weg«. Psychologische Untersuchungen und Überlegungen zum Video-Horror. In: Medium. 6/1984. S.21-31
- MENDER, MARK: Quo Vadis Television: Digital-Technik oder FIDTV? In: Medien Bulletin. 6/1987. S. 140
- MERKERT, RAINALD: Fernsehen und Wirklichkeit. In: Stimmen der Zeit. 7/1982. S. 483-495
- MESCHEDE, EVA: Klaus Vieth. Babyfilm-Produzent. In: Süddeutsche Zeitung. 24. 8. 1988
- MESSERSCHMID, ULRICH: Entwicklungsrichtungen der Fernsehtechnik. In: Fernsehtechnik von Morgen. Mainz 1977. S. 10-35
- MESSERSCHMID, ULRICH: Produktions- und Sendenormen für hochauflösendes Fernsehen (HDTV). In: Media Perspektiven. 7/1985. S.558-560
- MESSERSCHMID, ULRICH: Zum Stand beim hochauflösenden Fernsehen. Nicht vor der zweiten Hälfte des nächsten Jahrzehnts. In: Film & TV Kameramann. 10/1989. S. 70-72
- METTLER-MAIBOHM, BARBARA: Wer will, kann sich kundig machen. Zur Arbeit der »Enquete-Kommission >Neue Informations- und Kommunikationstechniken- (EKIK). In: Medium. 8/1983. S.11-17

METZGER, GALE: Contam's VCR Research. Papier präsentiert auf: Electronic Media and Research Technologies - IV. 2. 12. 1985. New York

METZGER, LUDWIG: Emanzipation vom Fernsehen. Möglichkeiten des Videorekorders. In: Medium. 1/1972. S.31-33

MEYER, ANDREAS: Auf dem Wege der Besserung. Anmerkungen zur Einigung über das Film/Fernseh-Rahmenabkommen. In: Medium. 10/1974. S.4-5

MEYER, ANDREAS: Auf dem Wege zum Staatsfilm? Bausteine zu einer Situationsanalyse des bundesdeutschen Kinos. 1. Das Fernseh-Kino. 2. Das Gremien-Kino. 3. Alternativen. In: Medium. 10/1977. S.27-30; 11/1977. S.14-19; 12/1977. S.15-21

MEYER, ULFILAS: »Eigentlich bin ich ja ein Schelm.« Bernhard R. - Ein Videoportrait. In: Medien. 3/1981. S.39-40

MGM/UA Setting >Great Movies< at \$24.95 for February Release. In: Variety. 31. 12. 1986. S.27

MICHAELSEN, JOACHIM: Circe aus dem Computer. In: Die Zeit. 23. 5. 1986. S. 18

MIKOS, LOTHAR: Kommerz-Versuche. Schaufenster-Fernsehen in Berlin. In: Medium. 5/1983. S.43-45

MILLER, RON: From Black-and-White, a Color Miracle. In: The Record. 1. 12. 1985

Minister Riesenhuber sieht HDTV auf dem 90er Jahre-Markt. In: Film & TV Kameramann. 1/1986. S.27

MINNERUP, WILLI: Flimmerfrei in die Zukunft. Neuer 100-Hertz-Fernseher von Grundig. In: VideoMagazin. 2/1988. S. 12-14

Mit den Problemem wächst der TV-Konsum. Ergebnisse einer Studie der Berliner Hochschule der Künste. In: Süddeutsche Zeitung. 9. 10. 1980

MITCHELL, Kim: Sides Square off in Coloring Feud. In: Variety. 1. 4. 1987. S.6, 40

MOHRHOF, SIEGFRIED: Chancen für die Fernsehanstalten größer als die Behinderungen. In: Funk-Korrespondenz. 37/1982. S.46-47

- MÖLLER, KLAUS: Der technischen Perfektionierung Widerstand leisten ... Über Abendkurse für Video und Super 8. In: Medium. 10/1976. S.36-40
- MONSSEN-ENCPPERDING, ELKE: Das Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften und die Bundesprüfstelle. In: Film & Fakten. 1/1987. S.34-36
- MPAA Reports First Half B.O. At Lowest Point in Four Years; Videocassette Penetration Balloons. In: Variety. 13. 8. 1986. S.3, 22
- MPAA Turned up Antipiracy Heat in '86, But Burned Fewer Pirates. In: Variety. 1. 4. 1987. S.46
- MORGAN, MICHAEL: Television Viewing and Reading: Does more Equal Better? In: Journal of Communication. Winter 1980. S. 159-165
- MORGAN, THOMAS: A Decade of Change for Business News on TV. In: New York Times. 13.3.1986
- Moviestar. Videotheken der Zukunft! Werbematerial Ringier-Verlag. 9/1988
- MÜLLER, ANDRE: »Das Kino könnte der Engel sein«. Interview mit Wim Wenders. In: Der Spiegel. 43/1987. S.230-238
- MÜLLER, PETER: Video oder die Spitze eines Multi-Eisbergs. Ökonomische Hintergründe. In: Zoorn. Film, TV, Radio. 5/1983. S. 14-20
- MÜLLER, PETER: Konzentration, transnational. Verflechtung und Vernetzung am Beispiel Videomarkt. In: Medium. 5/1983. S.33-37
- MÜLLER, ROBERT: Das Bild, das aus dem Rechner kam. Drehbuch einer NDR-Sendung. Sendetermin: 2. 1. 1985
- MÜLLER, ROLF: Videogestützte Filmproduktion mit 80-bit-Zeitcode auf Kinefilm. In: Fernseh- & Kino-Technik. 8/1986
- MÜLLER DooFim, STEFAN: Innenwelt als produzierte Öffentlichkeit. Thesen zur psychotechnischen Funktion der Massenmedien. In: Medium. 10/1979. S.25-31

MÜLLER-RÖMER, FRANK: Für und Wider eine neue Fernsehnorm mit 1125 Zellen. Stand der Diskussion - Forderungen im Interesse der Rundfunkanstalten. In: Fernseh-Informationen. 11/1982. S.281-284

MÜLLER-RÖMER, FRANK: Die neue HDTV-Fernsehnorm wird beim BR getestet. In: Film & TV Kameramann. 2/1987. S.6-8

MÜLLER-RÖMER, FRANK: Streit um die Zukunft des Fernsehens. Heftige Diskussionen über die technische Norm - die Position der Rundfunkanstalten. In: Münchener Merkur. 19. 9. 1987

MÜLLER-RÖMER, FRANK: HD MAC oder wirkliches HDTV? In: Film & TV Kameramann. 11/1988. S.36-46

MÜLLER-RÖMER, FRANK: Technische Entwicklungen im Fernsehen. HD MAC, D2 MAC, PAL Plus und was noch? In: Film & TV Kameramann. 3/1989. SA-20

MULL, MARISON: Imax Films: Start of Something Big? In: Los Angeles Times. 5. 6. 1986

MÜNSCH, ERICH: 40 Jahre deutscher Rundfunk. In: Hörfunk und Fernsehen. 5/1963. SA-9

M'vision Defends Antidumping Tech; Mull Costs Tied to Retail Prices. In: Variety. 13. 5. 1987. S.86

NAB '86: High Definition Television. A Joint Exhibition by International Manufacturers. Broschüre der HDTV-Ausstellung auf der NAB-Convention. Dallas 1986

National Video Plans To Franchise Chain Of Vid Superstores. In: Variety. 15. 7. 1987. S.34

Natl. Arts Council Raps Colorization. In: Variety. 5. 11. 1986. S.3, 26

NATO Nervous Over PRC Encroachment on Theater Window, Study Shows 6 Month Average. In: Video Marketing. 24/1985. S.3

NAVD Targets PPV. In: Variety. 25. 6. 1986. S.41

NEEDLE, GARY: Sports Programms Compete for Home Video Followings. In: Variety. 14. 1. 1987. S. 19

NEMETSCHKE, HELMUT: Videoprojekt mit älteren Menschen. Modell einer alternativen Altenarbeit. In: Medien praktisch. 1/1983. S. 12-17

Network Medien Cooperative. In: Medien und Erziehung. 6/1981. S.376-377

Neu indizierte Videofilme: Mai, Juni, Juli 1988. In: Film & Fakten. 6/1988. S. 59

NEUDECK, RUPERT: Auf einem Video-Auslandsposten in Vancouver. Hans Gerd Wiegand geht für drei Jahre als WDR-Hörfunk/Fernseh-Korrespondent nach Kanada. In: Funk-Korrespondenz. 31/1977. S.7-9

NEUDECK, RUPERT: Experiment unerwünscht. Will der WDR Hans Gerd Wiegand aus Kanada abberufen? In: Medium. 1/1979. S.39

Neue Zahlen zu Videos in Bibliotheken. In: VideoWoche. 36/1989. S. 11

Neueröffnungswelle ebbt nicht ab. In: VideoWoche. 25/1988. S. 10

NEUFELD, JÜRGEN: Materialien zur Videotechnik 1, 11. In: W & M. 3/1980. S. 8-10; 4/1980. S.6-9

NEUFELD, JÜRGEN: Der Weiterbildungs-Recorder. Tips zum Kauf von Videorecorder und Kamera. In: W & M. 2/1983. S. 19-22

NEUMAN, RUSSELL W.: Communications Technology and Cultural Diversity. Vortrag gehalten beim Jahrestreffen der American Sociological Association. San Francisco 1982

NEUMAN, RUSSELL W.: The Media Environment of the 1990s. Vortrag gehalten auf der Konferenz »Changing Communications Technology and Future Federal Elections« der American Bar Association. Palo Alto 1983

NEUMANN, HANS-JOACHIM: Horror-Videos - gibt es die und etwas dagegen? Wie ein wichtiges Thema öffentlich zu Tode diskutiert wurde. In: Medium. 6/1984. S. 14-18

NEUMANN, HANS-JOACHIM: Der schöne Schein. Bemerkungen zur ästhetischen Regression im internationalen Kino. In: Medium. 1/1985. S.21-27

NEUMANN-BECHSTEIN, WOLFGANG: Freizeittrends und Fernsehnutzung. Strukturveränderungen im Freizeitverhalten und ihre Bedeutung für die Medienentwicklung. In: Rundfunk und Fernsehen. 2/1982. S. 164-177

- NEUMANN-BECHSTEIN, WOLFGANG: Freizeit und Medien - Neue Trends, ungewisse Perspektiven? In: Media Perspektiven. 3/1984. S. 192-201
- 900 Quadratmeter »Leinwand«. Kugel-Kino als Bereicherung der Frankfurter Szene? In: Frankfurter Rundschau. 9. 2. 1989
- New Colorizing Outfit AFT in Talks with Fox, Turner, Et. Al. In: Variety. 1. 4. 1987. S. 39
- New York Institute of Technology: TV Compatible Transmission System. Papier präsentiert auf der NAB-Convention. Dallas 1986
- NIELSON, MICHAEL: Hollywood's High Frontier. The Emerge of Electronic Cinema. Papier des Institute of Communication Research, University of Illinois. Champaign 1984
- NIEMANN, HEINZ: Konkurrent oder Partner? Der Kinofilm auf dem Bildschirm. In: Film und Fernsehen. 7/1975. S.31-35
- NINOMIYA, YUICHI/OHTSUKA, YOSHIMICHI/IZUMI, YOSHINORI: A Single Channel HDTV Broadcast System - The Muse -. NHK Laboratories Note Nr.304. Tokyo, September 1984
- NV Earnings Slide. In: Variety. 24. 6. 1987. S. 53
- N.Y. Outfit Rebo Rolls Hi-Def Film. In: Variety. 8. 4. 1987. S.3, 36
- O'DONNELL, JOHN: Music Video under the Glass: Selfspace Stepchild of Films. In: Variety. 14. 1. 1987. S. 137
- OELLER, HELMUT: Film - Fernsehen. Kooperation unter neuen Vorzeichen. In: Deutsches Fernsehen/ARD Pressedienst. 8/1983. S.V.1-V.7
- One Pass Celebrates 7th Anniversarv. Firmeninformation One Pass. San Francisco 1983
- One Pass Film and Video. Firmeninformation One Pass. San Francisco 1984
- One Pass: The FT System: A Clients Guide. San Francisco 1984
- ONOSKO, TIMOTHY: Douglas Trumbull's Brave New World. In: L. A. Style. 9/1986. S.22, 72-73

OPITZ, ARNE: Stadtfernsehen: Die Verleger sind immer dabei. In: Funk Report. 29/1984. S.9-10

ORWALDI, DIETMAR: »Ich sehe sie mir gerne an, obwohl mir dabei schlecht wird«. Zum Gebrauch von Videofilmen durch Kinder und jugendliche. In: Medium. 6/1984. S.31-34

PAECH, JOACHIM: Von Körperfressern, Zombies und Bastarden. Eine Kritik der >Wende< in der filmtheoretischen Diskussion. In: Medium. 8/1983. S.40-42

Pandora. Frauen Video Köln. In: Medien und Erziehung. 1/1981. S.55-56

Par Unveils Christmas Promo: 20 Titles \$ 19.95, >Indiana Jones< Market At \$ 29. In: Variety. 20. 8. 1986. S.39, 47

Paramount Tiptoes into Retailing; Licenses Monicker to Musicland, In: Variety. 10. 12. 1986. S.43

PAWLIK, MANFRED: Spontanität und Kritik - Video als Auslöser. Video-Workshops in Jugendzentren. In: Jugend Film Fernsehen. 4/1975. S.217-222

PATTERSON, RICHARD: Making >The Invisible Woman<. In: American Cinematographer. 4/1983. S.42-112

PATTERSON, RICHARD: Time Code on Film. In: American Cinematographer. 5/1984. S.103-109

PATTERSON, RICHARD: Film Style Video Editing Systems. In: American Cinematographer. 1/1985. S.97-102

PENSINGER, GLEN: Image Quality. Enhanced Video Images, From HDTV to Electronic Cinematography, Were Discussed at the SMPTE Conference in Montreal. In: Television/Broadcast Communications. 4/1984. S.74-78

PESCHKE, BEATRIX: AG-Videogruppen. In: Praxis Schulfernsehen. 1/1980. S.55-58

PETTIGREW, JIM JR.: A Fresh Look for Old Movies. In: Sky. 6/1986. S. 122-129

PFLAUM, H. G.: Die Grenzen der Auflösung. Peter del Montes Film »Julia & Julia«. In: Süddeutsche Zeitung. 26. 2. 1988

- Picture Perfect. Engineers Follow Three Paths to Sharper Video. In: Channels. 5/6/1984. S.10-11
- Picture the Future. Firmeninformation Montage Computer Corporation. Information NAB-Convention. Las Vegas 1984
- PIEPER, DETLEF/SCHILSKY, INGRID/WAGNER, HEDI: Privates Fernsehen durch die Hintertür. Ein Bericht über Aktivitäten lokaler Programmanbieter in der Bundesrepublik. In: Funk-Korrespondenz. 50/1982. S. 1-8
- PIEPER, DETLEF: Schnelles Geld? Zum Schaufensterfernsehen. In: Medium. 11/1983. S.9
- PIEROTH, HEINZ: Angst vor EB? Neue Geräte sollten nicht unsere Arbeitsqualität gefährden. In: epd/Kirche und Rundfunk. 80/1981. S.7-8
- PINDTER, WALTER: Als die Bilder Flimmern lernten. In: WDR Print. 12/1980. S. 7; 1/1981. S.7; 2/1981. S.7
- Pixar Corporate Backgrounder. Pixar Firmeninformation. 1987
- PLAß, JÖRG: Digital um jeden Preis? In: Medien Bulletin. 8/1988. S.38
- PLOEG, J.H. VAN DER: Electronic Newsgathering in the Netherlands. In: EBU Review. 1/1979. S.30-31
- POHLMEIER, ALEXANDRA/STEFFEN, KARIN: Erlanger Videotage. In: Frauen und Film. 29/1981. S.21-23
- POINTNER, ALFRED: Einfallsarmut schafft Bildsalat. Koblenzer Video-Film-Tage: Die Super-8-Filmer waren kreativer. In: Wiesbadener Tagblatt. 28. 11. 1986
- POLSTER, MAREK: »Jugend-Medienschutz« bei der BPS: Rundfunk und zensierte Zombies. In: Medien Bulletin. 10/1987. S.70-72
- Positionspapier der RFFIJ zum Elektronischen Produktionssystem. In: Hörfunk Film Fernsehen. 7/8/1983. S.7
- POSTMAN, NEIL: Amusing Ourselves to Death. Rede zur Eröffnung der 36. Frankfurter Buchmesse am 2. 10. 1984. Presseinformation. Frankfurt 1984

Praxisfern und wirkungslos. Zur vorgesehenen Pönalisierung von Gewaltdarstellungen. In: Media Perspektiven. 5/1972. S.203-204

PREIKSCHAT, WOLFGANG: Erfolgreicher Beginn. 1. Freiburger Video-Forum. In: Medium. 12/1984. S.47-48

Das Premium-Konzept ist endgültig gescheitert. In: VideoMarkt. 3/1988. S.37-38

Prerecorded Videocassette Market Worth \$6 Billion at Retail this Year. In: Video Marketing Newsletter. 1/1986. S.3

Prezzano Challenges Film and Television Industry: Manage Right Technology Mix ... To Meet Real Needs. Presseinformation Kodak. 28. 10. 1985

Private können Spielfilme des ARD-Archivs nutzen. In: Süddeutsche Zeitung. 14. 9. 1989. S.29

Privatfunk- oder Kassettenprojekt? Landesregierung Rheinland-Pfalz erklärt auf Große Anfrage der SPD-Fraktion, daß Koblenzer Lokalprogramm (»journal Koblenz l«) nicht unter den Rundfunkbegriff fällt. In: Film und Recht. 8/1982. S.426-428

PROBST, LUDWIG: Steigender Einsatz von EB-Einheiten beim Bayerischen Rundfunk. In: Fernseh-Informationen. 13/1981. S.327-328

PROSS, HARRY: Neue Medien - alte Zwänge. In: Merkur. 4/1983. S.414-422

RADEVAGEN, THOMAS/ZIELINSKI, SIEGFRIED: Video-Software - Annäherungsversuche an einen neuen Markt. In: Media Perspektiven. 3/1982. S. 153-165

RADEVAGEN, THOMAS TIL: Wer frißt hier wen? Haie und kleine Fische in der Videobranche. In: Spektrum Film. 10/1984. S.38-39

RAMSEGER, GEORG: Buch ist Verlierer in der Medienkonkurrenz. 40. Frankfurter Buchmesse mit 8000 Ausstellern eröffnet. In: Wiesbadener Tagblatt. 5. 10. 1988

Ratschlag für Porno-Profis. In: VideoMarkt-Special Erotik. 2/1988. S. 1-2

RATZKE, BERND: Bedürfnis nach Gewalt. Psychologische Erklärungsversuche zum Konsum von Horrorfilmen. In: Medien praktisch. 2/1984. S. 14-18

RATZKE, DIETRICH: Medienvielfalt und Kulturentwicklung. In: Archiv für das Post- und Fernmeldewesen. 2/1984. S. 137-140

RCA/Col Goes Best with Coke. In: Variety. 27. 5. 1987. S. 54

REINKING, FRANK: Film to Tape Mysteries Unraveled. In: American Cinematographer. 9/1989. S.73-80

Reisevideos - Ein Eiland, das es zu entdecken gilt. In: VideoMarkt. 13/1988. S.24-29

REISFELD, BERT: Farbe bekennen. In: Filmecho/Filmwoche. 71/72/1986. S. 14

Rennen, bis die Luft ausgeht? In: Hifi & TV. 1/1984. S.94-97

Rental-Sharing - der Weg in die Zukunft? In: VideoMarkt. 9/1988. S.6-7

Report on Datakode Magnetic Control Surface: New Technology Takes some Significant Steps forward. Pressemitteilung Kodak. 10. 4. 1984

Researchers Sez Sales Will Catch Rentals in '89. In: Variety. 26. 3. 1986. S.44

Resolution gegen Kolorisierung. In: 37. Intern. Filmfestspiele Berlin. Journal. 26, 2. 1987. S. 2

RETTINGER, CARL-LUDWIG: Das Sehen schon fast verlernt. Die 2. Erlanger Videotage. In: Medium. 4/1979. S.45-46

RETTINGER, CARL-LUDWIG: Alter-Naives zum Funkrummel. »Fernseh-Zuschauer-Treff« und Video an der DFFB. In: Medium. 11/1979. S.11-12

REYES, GLORIA: Fundgrube oder Fallgrube? Video in Öffentlichen Bibliotheken. In: Buch und Bibliothek. 2/1984. S.100-111

RiCHTER, HENNING: Trend zur Anpassung. Die Medienoperative Berlin (moB) ist umgezogen. In: TIP. 3/1986. S.10-11

RIDDER, CHRISTA-MARIA: Strukturen und Strategien der amerikanischen Programmindustrie. Der Wandel im US-Fernsehmarkt und seine Folgen. In: Media Perspektiven. 10/1988. S.601-610

The Righteous Wrath of Jack Valenti. In: Broadcasting. 14. 2. 1983. S.60-68

- Ringier-Franchising: Video à la McDonalds. In: VideoWoche. 12/1988. S.18
- Risikobranche Videotheken. In: Filmecho/Filmwoche. 49/1987. S.34
- RKO Withdraws Motion against Colorizing Firm. In: Variety. 3. 12. 1986
- RKO/Warner Vid Chain Acquires Adventureland Franchise Network. In: Variety. 27. 5. 1987. S.55
- ROBB, DAVID: Huston Blasts Colorizing. In: Variety. 19. 11. 1986. SA, 30
- ROBLEY, LES PAUL: Computer Graphics for Superman III. In: American Cinematographer. 9/1983. S.68-70
- ROBLEY, LES PAUL: Digital Simulation for The Last Starfighter. In: American Cinematographer. 11/1984. S.84-91
- ROEBER, GEORG: Neue Medien im System der Rechtsbegriffe. Zusammenhänge und Wechselbeziehungen im Medienrecht. In: Film und Recht. 8/1982. S.403-408
- ROGGE, JAN-UWE: Praxisbezogene Überlegungen zur Film- und Fernsehsprache als Analyseansatz. In: Beiträge zur Medienforschung. Köln 1979. S.46-80
- ROGGE, JAN-UWE: Video und familialer Medienalltag. In: Medien und Erziehung. 5/1983. S.273-281
- ROGGE, JAN-UWE: »ik lese, ik glotze, ik zieh mir Platten rein, wat denn sonst«. Annäherung an den Medienalltag von Kindern und jugendlichen. In: Medium. 11/1983. S.18-21
- ROGGE, JAN-UWE: Gewalt und Jugendkultur. Über Aneignung und Faszination von Horrorfilmen. In: Medien und Erziehung. 5/1984. S.258-269
- RÖLZ, JOSEF: Partnerschaft zwischen Film und Fernsehen? Interview mit Dieter Stolte zum Rahmenabkommen Filmwirtschaft/Rundfunkanstalten. In: epd/Kirche und Rundfunk. 26/1975. S. 1-7
- RÖPER, HORST: Folgen der neuen Fernsehtechnik (1). Freie Produzenten sammeln Erfahrungen mit EB. In: Fernseh-Informationen. 14/1983. S.359-362

- RÖPER, HORST: Folgen der neuen Fernsehtechnik (2). Auswirkungen auf das Programm. In: Fernseh-Informationen. 15/1983. S.383-386
- ROTHMAN, CLIFF: Color Videos in Store for b&w Library Fare. In: The Hollywood Reporter. 25. 6. 1984
- ROSS, CHUCK: TBS Colorized Films Slated for Home Vid. In: The Hollywood Reporter. 7. 7. 1986. S. 1, 5
- Rudolf Stefen korrigiert »dpa-Meldung«. In: VideoWoche. 14/1988. S. 10
- RUDOLPH, ALBERT: Zur Entstehungsgeschichte der FSK. In: Film & Fakten. 1/1987. S.25-28
- RUDOLPH, ALBERT: Zur Geschichte der FSK. 1949 bis 1985, Teil 1. In: Film & Fakten. 3/1987. S.10-13
- RUDOLPH, ALBERT: Zur Geschichte der FSK. 1949 bis 1985, Teil 2. In: Film & Fakten. 4/1988. S.27-31
- RUFFERT, DETLEF: Video und Gewalt. Herausforderung für Jugendarbeit und Jugendschutz. In: Medien praktisch. 2/1984. S. 19-20
- RUFFERT, DETLEF: Jugendhilfe und Neue Medien. Probleme und neue Aufgaben. In: Medien praktisch. 2/1985. S.21-23
- RÜLICHE-WEILER, KÄTHE: Zur Gattungsspezifität der Film- und Fernsehkunst. Ein Beitrag zur Diskussion. In: Weimarer Beiträge. 7/1975. S. 140-154
- RUOFF, ROBERT: Über die Linie, Probleme und Perspektiven alternativer Öffentlichkeit. Das Berliner Videoforum. in: Medium. 1/1979. S.34-36
- RUST, HOLGER: Marginaler Journalismus? Anmerkungen zu einer Konsequenz der allseitigen Befangenheit. In: Medien. 4/1981. S.64-65
- RUST, HOLGER: Technologie und Kommunikation im Jahre 2000: Elemente eines Szenarios für die Bundesrepublik. In: Communications. 1/2/1982. S.3-54
- RUST, HOLGER: Imitation als Programmkonzept. Amerikanische Fernsehsender in einer veränderten Medienlandschaft. In: Media Perspektiven. 10/1988. S.611-619

- RUTH, DATTY: Die breite Basis für Ihren Erfolg oder wie die Major Companies mit einer falschen Marketing-Strategie den deutschen Videomarkt an den Abgrund brachten. In: VideoMarkt Special. Messedienst 8. 9. 1988. S.2
- Saba: Facts '88. Informationen für den SABA Qualitätshändler. Villingen-Schwenningen 1988
- SALOMON, GAVRIEL/LEIGH, TAMAR: Predispositions about Learning from Print and Television. In: Journal of Communication. 2/1984. S. 119-135
- SAND, RÜDIGER: Brillanz durch die Brille. Dreidimensionales Fernsehen auf der IFA. In: Medien Bulletin. 9/1987. S.24-25
- SAT 1 »klaut« den Berliner Händlern die Kundschaft. In: VideoWoche. 2/3/1988. S. 16
- SAUER, INGA: Umschulung für freie Mitarbeiter in die neue Technik EB, Wunschtraum oder Wirklichkeit. In: Hörfunk Film Fernsehen. 7/8/1983. S.9-10
- SCHILLING, NIKLAUS: Ist das Kino tot? - Niklaus Schilling: eine Entgegnung. In: Die Zeit. 17. 2. 1984
- SCHILLING, NIKLAUS: »Die Frau ohne Körper und der Projektionist«. Presseheft. München 1984
- SCHILLING, NIKLAUS: »Der Atem«. Presseheft. München 1989
- Schizophrenie in höchster Qualität. Julia und Julia: Kino-Premiere für High Definition Video. In: Sony-Monitor. 1/1988. S.2-3
- Das Schlagwort: Die Indizierung. In: dittmar-heck. 17/1984. S.5-13
- SCHLÖTZER, CHRISTIANE: Gegen die audiovisuelle Einbahnstraße. In Berlin trafen sich mehr als fünfzig Videogruppen. In: epd /Kirche und Rundfunk. 97/1978. S. 3-5
- SCHLÖTZER, CHRISTIANE: Deutlichere Grenzen. Die 3. Erlanger Videotage. In: epd/Kirche und Rundfunk. 44/1981. S.3-5
- SCHMID, WALDEMAR: Video - mehr als ein unverhoffter Vierter Kanal. Kommerzielle und soziale Auswirkungen im Ausmaß noch unklar. In: Funk-Korrespondenz. 28/29/1982. SA-4

SCHMID, WALDEMAR: Neue Medien ante portas: Die alten Partner müssen zusammenhalten. Beziehungstest Kino/Fernsehen bei den 16. Mainzer Tagen der Fernsehkritik. In: Funk-Korrespondenz. 44/1983. S. 1-3

SCHMIDT, HENDRIK: Kontrolleure für Kassetten. Zur Organisation der audiovisuellen Medien. In: Medium. 7/1972. S.8-9

SCHMIDT, HENDRIK: Überschwemmt uns die Bilderflut? Verdrängt die elektronische Revolution die Lesekultur? In: Publik-Forum. 19/1983. S.3-4

SCHNEIDER, REINHARD: Ein Vierteljahrhundert Fernsehen. In: Fernseh-Informationen. 18/1977. S.430-452

SCHNEIDER, WOLF: 1986 Could Be Year that Home Video Passes B.O. of Theaters. In: The Hollywood Reporter. 2. 1. 1986. S. 1, 22

SCHNELLE, JOSEF: Regionale Videoarbeit - am Beispiel »Kölner Wochenschau<,. In: Medien und Erziehung. 1/1980. S.21-22

Schnürt die ARD ihr Filmpaket auf? Vergabe von Unterlizenzen er-Wogen. In: Frankfurter Rundschau. 17. 5. 1988. S. 8

SCHOBBER, SIEGFRIED: Die Amüsiernation. Die Deutschen sind dem Fernsehen und dem amerikanischen Film verfallen. In: Die Zeit. 15/1985. S.57-58

SCHORB, BERND: Video aktiv (IX). Training der Trainer im Stadtteil. In: Das Parlament. 46/1980. S. 12

SCHRAPE, KLAUS: Neue Medientechnologien. Entwicklungstrends bis 1990. In: W & M. 4/1980. S. 17-21

SCHRAPE, KLAUS/KESSLER, MARTINA: Film - Fernsehen - Video. Programmbedarf bis zum Jahr 2000. In: Media Perspektiven. 9/1988. S. 541-554

SCHRAPE, KLAUS: Video im Spannungsverhältnis zwischen Film und Fernsehen - Entwicklungstendenzen. Vortrag auf dem 5. Deutschen Videokongreß am 30. 6. 1989, München

SCHRAUT, BERNHARD: Der Schutz vor Horror-Videos - jugendschutz oder Erwachsenenenschutz? In: Film und Recht. 8/9/1984. S.416-422

- SCHUBERT, CHRISTIAN: Umweltschonende Illusion. In: Die Zeit. 26/1989. S. 76
- SCHULZ, WINFRIED: Vorbemerkungen zur Semiotik des Fernsehens. In: Medien und Erziehung. 2/1982. S.101-110
- SCHÜßLER, THOMAS W.: Video und Urheberrecht. In: Film und Recht. 11/1984. S. 578-581
- SCHUSTER, LOTHAR: Video an der Hochschule. Zum Verhältnis von Pädagogikstudenten und Arbeiterjugendlichen bei der Videoarbeit. In: Medien praktisch. 2/1978. S.35-38
- SCHÜTT, ERNST-CHRISTIAN: Zunächst nur Kosten. Video und andere »neue Medien« im Buchhandel. In: Medium. 1/1985. S.34-37
- SCHÜTT, HANS-DIETER: Das Kino im Wohnzimmer. In: Film und Fernsehen. 12/1978. S.17-21
- SCOTT, VERNON: »Casablanca« in Color? Many Others, too, If Company Had its Way. In: The Atlantic Constitution. 22. 11. 1985
- Screen Gems Classicolor Born from Coca-Cola, Color System. In: Variety. 25. 3. 1987. S.80
- 2nd German Net. In: Variety. 17. 4. 1985. S.207
- SEEßLEN, GEORG: Aus rettungsloser Welt. Wie sich ein Genre verändert: Zum neuen Horrorfilm. In: Medium. 10/1981. SA-12
- SEEßLEN, GEORG: Nachrichten aus der Nebelbank. Anmerkungen zum Massengeschmack. In: Medium. 10/1983. S. 11 -15
- SEIBT, TORSTEN: Des Kaisers neue Kleider. Thesen zum Video. Eine Ernüchterung. In: Medium. 4/1984. S. 10- 14
- SEIFERT, FEDOR: Die gewerbliche Nutzung von Videokassetten durch Vermietung. Unterschiedliche Gerichtsurteile und eine weitere Aufgabe für die Urheberrechtsreform. In: Film und Recht. 6/1982. S.291-294
- SELIGSOHN, LEO: Electronic Miracle on 34th Street. In: Newsday. 5. 12. 1985. ~.29

- Sen. Moynihan May Intro Anti-Coloring Bill Similar to Gephardt's Proposal. In: Variety. 15. 7. 1987. S.5, 27
- Ein Sender auf der Suche nach Spielfilmen. In: Frankfurter Rundschau. 24. 10. 1988
- SERAFINI, MARIO: Video: Der Stoff aus dem die Film-Zukunft ist? Erfahrungsbericht nach der WDR-Produktion »Neonschatten« (1980). In: Fernseh-Informationen. 8/1981. S.177-180
- Share-The-Wealth Video Rentals Loom Longer with Latest System. In: Variety. 29. 10. 1986. S.48
- Shooting »World Coaster« in the Omnimax Format. In: American Cinematographer. 10/1981. S. 1024-1025; 1041-1043
- Showscan Film Corporation: Showscan. An Introduction. Los Angeles 1985
- Showscan Film Corporation: Showscan. Newsletter. Vol 1, Issue 1, Winter 1985
- SIEGERT, WOLF: Video: veni! vidi! vici? oder: wie die audiovisuelle Technik an den Hochschulen Eingang fand und wie sie heute eingesetzt wird. In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik. 29/1978. S. 167-178
- Signal 7. In: Variety 23. 4. 1986
- SILBERMANN, ALPHONS: Anwendungsformen der Videographie. In: Communications. 1/1979. S.79-100
- SILVERMAN, MARIE SAXON: Arkoff Tells Conventioneers Pix Still Need that Theatrical Push. In: Variety. 10. 6. 1987. S.6
- SINGER, JEROME L./SINGFR, DOROTHY G./RAPACZYNSKI, WANDA S.: Family Patterns and Television Viewing as Predictors of Chlidren's Belief and Aggression. In: journal of Communication. 2/1984. S. 73-89
- \$6.7 Billion to Fill U.S. Exhib Coffers from Total Sources. In: The Hollywood Reporter. 2. 1. 1986. S. 1, 21
- Stower, bot Steady Growth Seen fOr VCR's, Stereo TV's. In: Broadcasting. 13. 1. 1986. S.188

Sony kauft sich in Hollywood ein. Japanischer Elektronikkonzern erwirbt Columbia Pictures. In: Süddeutsche Zeitung. 29. 9. 1989. S. 36

SORENSEN, PETER: Vector Graphics for Nightmares. In: American Cinematographer. 5/1984. S. 89-92

Space Cinematography: Astronaut Moviemakers. In: American Cinematographer. 5/1985. S.90-103

SPAIN, CHERYL: Vistascope, A Wider View. In: American Cinematographer. 9/1985. S. 89-91

SPANGENBERG, KLAUS-JOACHIM: Mehr Familien- und Freizeitpädagogik dringlich. In: Funk-Korrespondenz. 37/1982. S.71-72

SPANGLER, LARRY S.: A Disc System with DRAW. In: E-ITV. 8/1985. S. 33-35

Spectra Image. Firmeninformation zum System und zur Tochterfirma »Laseredit«. August 1986

SPD-Medienkommission: Für Förderung der Videogruppenarbeit. In: Funk Report. 26/1978. S. 15-16

STANKIEWITZ, KARL: Die Welt am Magnetband. Reise-Videos als Lustmacher, Information und Souvenir. In: Süddeutsche Zeitung. 11. 11. 1986

Starlight Video: Kann ein Vertriebs-System richtig sein, das maximal 5% eines Marktes erreicht? Firmen-Broschüre. Bochum 1987

Starlight ändert Partner-Konzept. In: VideoWoche. 49/1988. S. 1, 5

Steadicam: An Operator's Perspective. In: American Cinematographer. 4/1983. S.36-39, 113-119

Der Stein der Weisen? Exklusiv-Videotheken für Ascot- und Starlight-Filme. In: VideoShop-Report. 4/1987. S.6-13

Stellungnahme des Bundesverwaltungsgerichts zur Verfassungsbeschwerde gegen das Filmförderungsgesetz in der Fassung vom 18. 11. 1986. In: VideoWoche. 33/1988. S. 14

- STELZER, CHRISTIAN: Die Erlanger Videotage. Eine Übersicht über die Tendenzen der Videoarbeit. In: Jugend Film Fernsehen. 4/1975. S. 214-216
- STENGELE, JÜRGEN: Computertechnik contra Handarbeit. Special-Effects. In: Film & TV Kameramann. 6/1989. S. 10-22
- STIER, MICHAEL: Einige Überlegungen zum Thema EB. In: Hörfunk Film Fernsehen. 7/8/1983. S.9
- Stiftung Deutsche Kinemathek (Hrsg.): Materialien zur Farb-Retrospektive 1988. Loseblattsammlung. Berlin 1988
- STOFFERS, MANFRED: Video - zwischen Mündigkeit und Mediomanie. In: Jugendschutz. 4/1982. S.97-104
- STORCH, KARIN: Wer will, der kann ... EB-Markt im ZDF. In: ZDF Kontakt. 2/3/1980. S.11-12
- STRESAU, NORBERT: Eine Zensur findet nicht statt Tanz der Teufel vor Gericht. In: Der Ikarus. 8/9/1988. S.27-37
- Study Sheds Light on Rental and Sell-Through Habits. In: The VCR Newsletter. 30. 12. 1985. S.4, 5
- STUKE, FRANZ R.: Die Zukunft der Medien ist noch nicht zu Ende. Ein Essay von der Utopie massenhafter Massenkommunikation. In: Bertelsmann Briefe. 102/1980. S.24-28
- STRYCK, HORST voN: Nervenschoner EB. Redaktionelle Erfahrungen - journalistisches Umdenken - mehr Mut zu längeren Szenen. In: ZDF Kontakt. 2/3/1980. S.6-7
- Study Sheds Light on Rental and Sell-Through Habits. In: The VCR Letter. 30. 12. 1985. SA, 5
- Die Subjektivität des Objektivs - Über die Probleme, Filmwirkungen einzuschätzen. In: Film & Fakten. 1/1987. S.38-42
- Super Video Depts Said to Be Eyeing Central Computer. In: Variety. 15. 4. 1987. S. 38
- SWARTHE, ROBERT: Of Miniatures, Mattes and Magie. In: American Cinematographer. 1/1982. S.38-39, 49-50, 55, 74-75, 90-91

Szenen aus dem Hochschulleben. Über Gehversuche und Lernschritte aus der Arbeit mit Video. In: Medienarbeit. 19/1978. S.3-9

Das »Syndikat«: Leo und die Burdabrüder. In: Der Spiegel. 13/1988. S. 106

TACKE, WALTER: Benutzung von Video-Rekordern und bespielten bzw. unbespielten Video-Bändern in privaten Haushalten. In: Funk-Korrespondenz. 37/1982. S.22-27

TAUCHERT, MICHAEL: Video-Bücher. Fernsehen in amerikanischen Bibliotheken. In: Medium. 1/1978. S.37-39

Taurus: Der Stier eröffnet mit Springer. In: VideoWoche Kaufkassettenmarkt. 1/1988. S.10-11

Täuschend echt. In: Der Spiegel. 1/1986. S. 116

TC's Sie Suggest Pay TV, Homevid May Share Ceiling. In: Variety. 15. 4. 1987. S. 37

Tendenz: Steil nach oben. In: VideoWoche Kaufkassettenmarkt. 1/1988. SA-9

TETZNER, KARL: Die Farbe im Fernsehen. Technik - Wirtschaft - Organisation. In: Rundfunk und Fernsehen. 2/1967. S. 113-122

TETZNER, KARL: Endlich: Hochzeilen-TV auch hierzulande. In: Funkschau. 26/1984. S.3

The Droid Works. Frequently Asked Questions about EditDroid. Firmeninformation. 9. 4. 1986

Thesen zum Videomarkt. In: Medien praktisch. 2/1984. S. 13

THIEDE, MEITE: Bei Philips zählt letztlich nur das Konzern-Ergebnis. In: Süddeutsche Zeitung. 18. 8. 1989

THIEM, JÜRGEN: High Definiton Television: Revolution des Fernsehempfangs. In: Kabelkom. 7/8/1987. S.18-19

THUROW, NORBERT: Verbraucherverhalten und Verbraucheransichten bei Besitzern von Videorecordern. Ergebnisse einer Umfrage. In: Film und Recht. 2/1981. S.70-75

Time Code on Film: Kodak's Transparent Magnetic Coating for Film. In: American Cinematographer. 8/1982

- Time for Time Code - Sitcode. Firmeninformation Gruppe 3 Amsel Cineton. April 1987
- Titelstruktur Videoprogramme. In: VideoMarkt. 8/1988. S.34
- TOK, HANS-DIETER: Montag-, Mittwoch- und Sonnabendabend. Anmerkungen zum Umgang mit dem Kinofilm im Fernsehen. In: Film und Fernsehen. 10/1979. S.24-27
- Trends in den Ausgaben für Freizeitgüter. Die Aufwendungen ausgewählter Haushalte 1965 bis 1974. In: Media Perspektiven. 3/1976. S. 107-119
- TRUMBULL, DOUGLAS: Die neue Magie von ~Showskan~. In: Giesen, Rolf (Hrsg.): Special Effects. Ebersberg 1985. S.73-74
- TURNER, GEORGE E.: Showscan: Doug Trumbull's New 70mm Format. In: American Cinematographer. 8/9/1984. S.113-119.
- TURNER, GEORGE: Electronic Characterization. In: American Cinematographer. 7/1986. S.79-82
- Turner's Ist Major Move at MGM: Colorizing 24 Pics for Syndie. In: Variety. 28.5. 1986
- Typisch Video. Video - Sehen was Spaß macht. Eine Zielgruppenbestimmung aus der AWA '87 (Allensbacher Werbeträger-Analyse 1987). Motor-Pressen Verlag. Stuttgart 1987
- ULRICH, FRANZ: Zerstört Video die Filmkultur? In: Zoom. Film, TV, Radio. 5/1983. S. 10-14
- Umfrage ergibt auch 1988 wieder Umsatzrückgang, diesmal 9%. In: Der Ikarus. 2/1989. S.2
- Der unaufhaltsame Aufstieg des Herrn K. In: VideoMarkt. 11/1988. S.46-47
- UNGUREIT, HEINZ: Subventionierte Filmproduktion. Es gibt keine plausible Alternative. In: epd/Kirche und Rundfunk. 36/1977. S. 1-4
- UNGUREIT, HEINZ: Television Coproductions - on the International Level and With the Cinema. In: EBU Programms, Administration, Law. 3/1978. S.23-28
- UNGUREIT, HEINZ: Deutsche Filme müssen (noch) filmischer werden. Bilanz und Ausblick der Zusammenarbeit zwischen Filmwirtschaft und Fernsehen. In: Media Perspektiven. 3/1979. S. 129-137

UNGUREIT, HEINZ: Zusammenarbeit Film/Fernsehen: Vereinigung des Unvereinbaren?
In: Media Perspektiven. 8/1982. S.485-490

UNGUREIT, HEINZ/ROHRBACH, GÜNTER/WITTE, GUNTHER/KLUGE, ALEXANDER:
Erklärung anlässlich der Mainzer Tage der Fernseh-Kritik 1983. In: Funk-Korrespondenz.
43/1983. S.D5-136

UNIEWSKI, HERBERT: Wie Deutschlands Porno-Bosse Kasse machen. In: Stern.
36/1988. S.68-74

Universal City Studios Says Hybrid Film/Magnetics Program Is Advancing.
Pressemittellung Kodak.25.10.1986

»Unterhaltungsslalom« quer durch die Programme. ARD und ZDF verloren im
vergangenen Jahr vor allem in Kabelhaushalten Zuschauer. In: Frankfurter Rundschau.
30. 5. 1988

Update on Datakode Magnetic Control Surface: Significant Technical Gains as Universal
Studios Plans Pilot TV Project. Pressemitteilung Kodak. 28. 10. 1985

U. S. Faces Uphill Fight on HDTV. In: Broadcasting. 12. 5. 1986. S. 46

U. S.-Japanese Hi-Def.-TV Bid Gets Shot Down. In: Variety. 21. 5. 1986. S. 2, 106

US-Kongreßbibliothek kürt Filme als »nationale Schätze«. In: Frankfurter Rundschau. 21.
9. 1989. S.22

VANDERTRIM, BEVERLY: Contrast Corrector Technology. In: American
Cinematographer. 7/1986. S. 14-16

VCR in der praktischen Anwendung. In: Audiovision in Wirtschaft und Bildungswesen.
Jg.6 1975. S.20-29

VCR Sales: Can Canacorder ... In: Video Marketing. 1/1986. S.6

VCR Sales Need to Widen. In: The Hollywood Reporter. 30. 5. 1986. S. 13

VEITH, INES: Die total verkehrte Filmwelt. Erster Kinofilm auf Video. In: Video Programm.
4/1984

Venus mit Lippenstift. In: Der Spiegel. 14/1988. S.221-224

- Verbraucher-verhalten der Besitzer von Videorecordern. Auszug aus einer Repräsentativumfrage für die GTDFA. In: Film und Recht. 7/8/1983. S.410-419
- Das Vermietverbot steht auf schwachen Beinen. In: VideoMarkt. 15/1987. S. 12-13
- Vermietverbot - Ein Schritt in die falsche Richtung. In: VideoWoche. 5/1988. S.6
- Vestron Vid Posts 19% Earnings Drop. In: Variety. 16. 7. 1986. S.30
- Video am Arbeitsplatz unterliegt Mitbestimmung. In: Süddeutsche Zeitung. 3/4. 9. 1988
- Video - der Boom ist da. In: Journalist. 4/1981. S. 8-11
- Video Bulls. In: Broadcasting. 27. 1. 1986. S. 10
- Video-Cassettenprogramme eine Konkurrenz für Film und Fernsehen? In: Medium. 12/1980. S.56-58
- Video für Hunde. In: Süddeutsche Zeitung. 20. 11. 1989. S. 11
- Video heute. In: Journalist. 9/1982. S. 8-11
- Video Imagery System. In: American Cinematographer. 4/1983. S.22
- Video im Seminarbetrieb oder: Streik als Entwicklungshilfe. In: Medienarbeit. 19/1978. S.10-13
- Video in Deutschland '87. Eine Gemeinschaftsstudie der Motor-Presse Stuttgart, der Marplan Forschungsgesellschaft rnbH, Offenbach und führenden Unternehmungen der Video-Branche. Stuttgart 1988
- Video = Ich sehe. Eine kommentierte Selbstdarstellung der West-Berliner Video-Gruppe Video Audio Media/VAM. In: Medium. 11/1976. S.31-37
- Video ist ein Wachstumsmarkt. Gespräch mit Leo Kirch. In: Video-Woche. 51/1987. S.1
- Video: Moderne Sehschulung? Themenheft. Zoom. Film, TV, Radio. 5/1983
- The Video Revolution. In: Media Development. 1/1985. S. 1
- Video: Die Welt mit der Schere retten? Themenheft. Medium. 6/1984

Videodrucker zur Fahndung nach Gewalttätern bei Demonstrationen. In: Süddeutsche Zeitung. 8. 12. 1987

Video-Index August 1989 - Verzeichnis aller 1778 Titel. In: BPS-Report. 4/1989. S. 14-30

Videokunst. Kino der Zukunft. In: Video aktiv. 3/1984. S.38-39

Der Video-Markt in der Bundesrepublik Deutschland 1983/84. In: TV-Courier/Dokumentation. 5-D/1984. S.10-12

Video-Markt rechnet mit Umsatzeinbußen. In: Süddeutsche Zeitung. 28. 6. 1989

Video-Piraten operieren aus dem Wohnzimmer. Anbietern von Raubkopien geht es aber immer öfter an den Kragen. In: GVU-News. 4/1988. S. 1-3

Videopiraterie: So ermittelt die GVU. In: VideoWoche. 17/1988. S. 15

Videopool für Bibliotheken in Mittelfranken. In: VideoWoche. 20/1988. S. 8

Das Video-Programm bei DuMont '88. Katalog 1988

Das Videoprogramm in der MedienOperative. 17. Internationales Forum des jungen Films. Berlinale 1987

Videorecorder werden teurer. Anti-Dumping-Zölle der EG treiben die Preise in die Höhe. In: Süddeutsche Zeitung. 2. 9. 1988

Videorecorder bereits in jedem vierten Haushalt. In: Süddeutsche Zeitung. 10. 5. 1989

Videotechnik für die Sicherheitsbranche immer wichtiger. In: Süddeutsche Zeitung. 18. 9. 1986

Videoverleih bei Neugründungen der Renner. Creditreform: Konkurse mangels Masse werden weiter zunehmen. In: Süddeutsche Zeitung. 1/2. 6. 1988. S.35

Video-Vorführung im Streifenwagen. Mit neuer Technik stellt Karlsruhes Polizei Autobahnraser. In: Süddeutsche Zeitung. 3/4. 9. 1988

VOGEL, HARTMUT: Medium Video. IV.Teil: Urheberrechtsfragen bei der Videoarbeit. In: Lernmittel aktuell. 5/1979. S.42-45

VOGT, JÜRGEN: Video: Geschichte und Tendenzen. In: Medien Praxis. 1/1978. S. 18-19

VOIGTS, MANFRED: Wider die neuen Kommunikationsmedien. In: Hörfunk Film
Fernsehen. 7/8/1983. S. 12-14

Vorschläge zur Mitarbeit von ARD und ZDF an der Filmförderung. In: Media Perspektiven.
10/1973. S.502-503

Die Vorteile liegen auf der Hand. Kaufkassettenzentallager. In: VideoWoche
Kaufkassettenmarkt. 9/1989. S.8, 9

Voss, KERSTIN: Spielen gegen die Angst. Theater Mitspielaktion zum Thema Videoterror.
In: Medien praktisch. 2/1984. S.25-28

VSDA Survey Sez Sell Through Stimulates Biz For Video Stores. In: Variety. 30. 7. 1986.
S.64

VSDA Takes Aim At Pay-Per-View. In: Variety. 24. 6. 1987. S.53

WAGENFÜHR, KURT: Aufzeichnungen zur Fernsehgeschichte Berlin (I. - 111.). In:
FernsehInformationen. 15/1981. S.369-371; 16/1981. S.401-404; 17/1981. S.422-423

WAGNER-WINTERHAGER, LUISE: Warum haben jugendliche Lust zu grausamen
Filmen? In: Neue Sammlung. 4/1984. S.356-370

WALTERS, DONNA K.H.: Computer Graphics Go Glitzy. In: Los Angeles Times. 15. 5.
1986

Wann kommt die perfekte elektronische HDTV-Projektion ins Kino? Perfekte
Fernsehbilder sind schon technisch möglich, aber noch lange nicht serienreif - Für das
HDTV-Kino ist noch viel Geld und eine lange Wartezeit angesagt. In: Blickpunkt Film.
5/1987. S.32

Warner Home Video: Presseinformation »James Dean Collection«. November 1988

Warner reißt Preise runter. In: VideoWoche Extra. 25. 4. 1988. S. 1

WASKO, JANET: Hollywood, neue Technologien und internationale Finanzierung: eine
Formel für finanziellen Erfolg. In: Media Perspektiven. 3/1985. S.224-231

WEBER, HANS JÜRGEN: Colorization verletzt Rechte der Gestalter. In: Film & TV
Kameramann. 3/1987. SA-5

- WEBER, HANS JÜRGEN: Japan und Europa im HDTV-Fieber. In: Film & TV Kameramann. 10/1988. S.32-34
- WEBER, HANS JÜRGEN: Noch eine dritte HDTV-Norm! In: Film & TV Kameramann. 11/1988. S.30-34
- WEBER, HANS JÜRGEN: Elektronisches Kino via Satellit. In: Filmecho/Filmwoche. 42/1989. S.3
- WEHOWSKY, STEPHAN: Das Gehirn im Selbstgespräch. Eine Entdeckung revolutioniert unsere Vorstellung vom Erkennen. In: Süddeutsche Zeitung. 4/5. 4. 1987. Beilage S. 1
- WEIBEL, PETER: Videotechnik und Filmästhetik. Anmerkungen zur Zukunftsindustrie. In: Staatliche Kunsthalle und BBK: Kunst und Medien. Berlin 1984
- WEILAND, LARRY: CMX 600 Belongs to History. In: American Cinematographer. 11/1986. S.97-104
- WENKE, GABRIELA: Medienarbeit alternativ. Video-Forum Berlin 1978. In: Medien praktisch. 1/1979. S.17-19
- Wer keine Fehler macht, hat nichts gemacht. In: VideoMarkt. 14/1988. S.34
- WERBA, HANK: Enthusiasm Strong but Problems Are Seen for Italo High-Definition. In: Variety. 9. 7. 1986. S. 5, 92
- WERNER, KONSTANZE: Bastelei am bi-medialen Medien-Monopol. Das »Journal Koblenz 1«. In: epd/Kirche und Rundfunk. 58/59/1982. S. 1
- WERSHING, STEPHEN/WEINBERGER, TANYA: Enliven Your Corporate Video with Animation. In: In Motion. 4/1986. S.49-50
- Westeuropa: Ausstattung der TV-Haushalte mit VCR. In: VideoMarkt. 13/1987. S.69
- Wettbewerb und Partnerschaft der Massenmedien (11.). In: Media Perspektiven. 2/1970. S.1-5
- WIEDEMANN, JOACHIM: »Fernsehen wird durch Video erst schön«. Eine Synopse der rundfunkeigenen Untersuchungen zum Videoverhalten. In: Media Perspektiven. 9/1984. S.706-714

- WIEMERS, WILHELM: Videofilme in öffentlichen Bibliotheken. Anmerkungen zu einem neuen Medium. In: Besprechungen Annotationen. 9/1984. Umschlagseiten 1-4
- WIESINGER, HENNING: Unterricht oder Interaktion. Videoarbeit in der Schule. In: Medium. 3/1974. S.37-41
- WILD, CHRISTOPH: Die Videorecordernutzung im GfK-Meter-System. In: Media Perspektiven. 3/1986. S.183-193
- WILD, CRISTOPH: Fernsehen und Video. Zwei Medien ergänzen sich. In: Media Perspektiven. 7/1988. S.447-458
- WILFORD, JOHN NOBLE: Pilot's Helmet Helps Interpret High-Speed World. In: New York Times. 1. 7. 1986. S.21,24
- William H. Butler Appointed President of The Droid Works. Presseinformation Charles Lipow. 11. 6. 1986
- Das WIPP-System: Bringt Warner den Markt ins Wanken? In: VideoMarkt 10/1988. S.6-13
- Der Wissenschaft ihre Sinnlichkeit zurückgeben. Literaturanalyse mit Video. In: Medium. 2/1978. S.26-27
- WITTE, GUNTHER: Crux mit dem Kino. Szenen einer Ehe zwischen zwei Medien. In: WDR-Dialog. 12/1981. S.5-6
- WITTE, JÖRG: Videoarbeit in Erlangen. In: Medien und Erziehung. 5/1980. S.311-312
- WOLF, UWE: Richter weisen allzu Neugierige in die Schranken. In: Frankfurter Rundschau. 23. 9. 1989. S. 7
- WOLFF, HERBERT: Elektronische Berichterstattung in der Versuchsphase. In: Fernseh-Informationen. 17/1977. S.399-402
- WOLFF, SANFORD: Who Gets Hurt by Home Taping. In: Channels. 3/4/1984. S.61, 62
- >Workout< Breaks a Million. In: Variety. 2. 4. 1986. S.40
- WÜRKER, WOLFGANG: Dunkle Nächte, weißes Land. Illusion oder Medium? Das Video als Kinofilm. In: Westermanns Monatshefte. 2/1985. S. 106-108

WÜRTH, PETER: Die ganze Welt auf Video: Reisen zum Anschauen. In: ADAC MotorWelt. 6/1988. S.82-83

The Yankee Group: Growth of Video Software Industry Will Impact Pay TV and Movie Industries. Pressemitteilung. 15. 3. 1984

ZACKS, RICHARD: Picture Windows. In: Channels. 5/1986. S.40, 41

ZDF: Wirkungen des Fernsehens 11. Schriftenreihe Heft 4. Mainz 1977

ZELLMAYER, LuKAS: Bürgermedium vor Ort. Lokalfernsehen Wil. In: Medien. 4/1981. S.25-28

ZELTZER, DAVID: Knowledge-based Animation. Papier Computer Graphics Research Group. The Ohio State University 1983

ZELTZER, DAVID: Towards an Integrated View of 3-1) Computer Animation. Proc. Graphics Interface 85, Montreal Mai 1985. Veröffentlicht als Papier der Computer Graphics and Animations Group, MIT

ZEMANN, T.: Professionelle Kassetten-Fernseh-speicheranlagen und ihre Verwendung bei der Produktion und der Übertragung von Informationsprogrammen. In: Rundfunk und Fernsehen. 4/1978. S. 36-42

ZIELINSKI, SIEGFRIED: Im Zentrum: Spielfilme von Kinoklassikern bis zum alternativen Kino. Analyse der auf dem Markt befindlichen Programme bespielter Video-Kassetten. In: Funk-Korrespondenz. 37/1982. S. 14-21

ZIELINSKI, SIEGFRIED: Verrohung und Informatisierung der Wohnzimmer. In: Kürbiskern. 4/1983. S.76-84

ZIELINSKI, SIEGFRIED: Bildschirm-Schlachten. Befunde zum Video-Konsum. In: Medium. 5/1983. S.29-32

ZIELINSKI, SIEGFRIED: Weichware Video. Zum Markt mit bespielten Video-Kassetten. In: Zoom. Film, TV, Radio. 5/1983. S.5-10

ZIELINSKI, SIEGFRIED: Der Videorecorder als Durchlauferhitzer. Anregungen zum öffentlichen Nachdenken über Video-Exzesse. In: Medium. 6/1984. S.9-13

- ZIELINSKI, SIEGFRIED: Heimvideo. Entstehung, Strukturen und Rahmenbedingungen eines neuen Marktes für audiovisuelle Software in der Bundesrepublik Deutschland. In: Communications. 1/1985. S.45-70
- ZIELINSKI, SIEGFRIED: Der Heimvideomarkt im zehnten Jahr. Bestandsaufnahme und neuere Tendenzen - besonders im Hinblick auf die Software. In: Media Perspektiven. 8/1987. S.507-516
- ZIELINSKI, SIEGFRIED: HiVision, HDTV, Advanced Television ... Ein Orientierungsversuch in der Debatte um die Erweiterung televisueller Repräsentationstechnik. In: Media Perspektiven. 7/1989. S.389-399
- ZIEMER, ALBRECHT: HDTV-Produktion und Nutzungsaspekte. In: Media Perspektiven. 7/1985. S.556-557
- ZIMMERMANN, GERHARD: Frankfurter Videoszene. Auf der Suche nach einer alternativen Videokultur. In: Medien praktisch. 3/1984. S.52-54
- Zinneman, Sydney Carrying Flag for Directors' Rights. In: Variety. 12. 8. 1987
- ZITTWITZ, CHRISTIAN VON: Kino zum Kaufen. In: BuchMarkt. 8/1988. S.38-51
- ZOLLER, HANS PETER: Ein Plädoyer: Wider die Nivellierung der Kinoprojektion. In: Filmecho/Filrnwoche. 22/1988. S.3, 5
- ZSCHAU, MECHTHILD: Kluge werden klüger, Dumme dümmer. Hertha Sturms Kritik an Bestseller-Autor Postman. In: Süddeutsche Zeitung. 5. 9. 1986. S. 50
- »Zum Frühstück ein Zombie am Glockensell«. In: Der Spiegel. 11/1984. S.34-55
- Zur Nachbearbeitung vom Kinefilm: Kodak mit maschinenlesbarem Codiersystem. In: Film & TV Kameramann. 1/1989. S.26
- Zuviel Fernsehen kann bei kleinen Kindern zu Schäden führen. Eine schwedische Langzeit-Studie weist nach, daß Gewaltszenen im TV Verhaltensstörungen und Aggressivität auslösen. In: Frankfurter Rundschau. 10. 11. 1988
- Zweiter Wohnsitz Bildschirm. Fernsehen und der gute Film. In: Media Perspektiven. 11/1975. S.497-504

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.